

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

Những thương hiệu
xa xỉ mạnh nhất
năm **2011**

TỔNG KẾT MÙA
THỜI TRANG
XUÂN-HÈ 2012

Xa xỉ và Steve Jobs

06
THÀNH TỰU
CỦA THẾ GIỚI
XA XỈ



TÌNH YÊU
HÀNG HIỆU



42 SAPPHIRE KEYS.
24 HOURS TO BUILD.
| CRAFTSMAN.

Hanoi: Sofitel Legend Metropole, 15 Ngo Quyen, Hoan Kiem, 094 446 5555 | Melia Hotel, 44B Ly Thuong Kiet, Hoan Kiem, 090 624 2424
HCMC: Sheraton Hotel, 88 Dong Khoi, District 1, 090 290 8888



VERTU

LIFE. BEAUTIFULLY ARRANGED.

LUALA

3.1 PHILLIP LIM
ALEXANDER WANG
AZZEDINE ALAIA
CANALI
COMME DES GARCONS
DRIES VAN NOTEN
ELIE SAAB
ELIZABETH AND JAMES
ERICKSON BEAMON
ETRO
FALCONIERE
FALKE
FRANCESCO SCOGNAMIGLIO
GIAMBATTISTA VALLI

GIUSEPPE ZANOTTI
HELENE ZUBELDIA
JENNY PACKHAM
LEJABY
LINDA FARROW
MANOLO BLAHNIK
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
TALBOT RUNHOF
THAKOON
TOM FORD
VERA WANG
VICTORIA BECKHAM

ETRO

LUALA, 61 LY THAI TO, HANOI, VIETNAM PH +84 4 3936 9899

<https://ieulun.hopto.org>

The history of Whoo



Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, TPHCM 08.3822.7803 | Parkson Hùng Vương, 126 Hùng Vương, Q.5, TPHCM 08. 2222.0244
Parkson Sài Gòn, 35-45 bis Lê Thánh Tôn, Q.1, TPHCM 08.3827.7583 | Parkson C.T Plaza, 60A Trường Sơn, Q.Tân Bình, TPHCM 08.6237.1760

<http://hoon.hopto.org>

Hóa giải bí mật về sức sống làn da Hoàng hậu.



**Bi Cheop
Ja Saeng Essence**

Phương thuốc bí truyền trong Hoàng cung kết hợp cùng thành phần cội nguồn của sự sống - Siêu tử hà bí đơn. Nuôi dưỡng khả năng tự sinh trưởng và mang lại cho làn da sức mạnh hồi sinh.

Tinh chất dành riêng cho Hoàng Hậu, đem lại khả năng tự hồi sinh cho làn da

New World Shop, 3-4 Lê Lai, Q.1, TPHCM 08.3824.3749 | Paragon, số 3 Nguyễn Lương Bằng, P.Tân Phú, Q.7, TPHCM 08.5416.0209
Ba Tháng Hai shop, 6/ 68 - 69 Ba Tháng Hai, Q1.0, TPHCM 08.3863.1205 | Tòa nhà LG, 19 Tôn Thất Tùng, Q.1, TPHCM 08.3925.1660
The Garden, tầng 1, The Manor, Mễ Đình, Mễ Trì, Từ Liêm, HN 04.3787.6445 | 292 Tây Sơn, lầu 7, tòa nhà Kinh Đô, P. Trung Liệt, Q. Đống Đa, Hà Nội 04.38.38.3838

<https://lieulun.hopto.org>

Contents

THỜI CỦA SIÊU MẪU CHÂU Á

TỔNG KẾT MÙA THỜI TRANG
**XUÂN-HÈ
2012**

NHỮNG THƯƠNG HIỆU
hàng đầu

MẶT TRÁI
của hàng hiệu

BURBERRY BRIT

REX HOTEL 155 NGUYEN HUE, HCMC, DIAMOND PLAZA 34 LE DUAN, HCMC
OPERA BUSINESS CENTER 6B TRANG TIEN, HANOI

Contents

NGHIÊN hàng hiệu ư?

NHỮNG LỜI
KHUYÊN BỔ ÍCH!

XA XỈ & STEVE JOBS

El Bulli:
Đặc biệt vì gì?

XA XỈ HẠ GIÁ

A fashion advertisement for Escada. The image features a woman with long, dark, wavy hair and bangs, looking directly at the camera with a serious expression. She is wearing a dark-colored, textured tweed jacket with a mix of red, yellow, and black threads. The jacket is open, revealing a dark top underneath. Her hands are in her pockets. The background is a blurred outdoor setting, possibly a city street. The brand name 'ESCADA' is overlaid in large, gold, serif capital letters at the bottom of the image.

ESCADA

59A LY THAI TO HOAN KIEM HANOI (844) 3935 1377
136 DONG KHOI DISTRICT 1 HO CHI MINH CITY (848) 3823 7668

WWW.ESCADA.COM

<https://tieulun.hopto.org>

QUYỀN LỰC THỰC SỰ
của các
THƯỜNG HIỆU

12

Nếu xa xỉ là một chiến binh, thương hiệu sẽ là thanh gươm bởi trong thời điểm này khi truyền thông tập trung vào thương mại tới mức việc trải nghiệm một sản phẩm hoặc một dịch vụ vẫn là chưa đủ. Đã qua rồi cái ngày mà những thương hiệu xa xỉ có được danh tiếng của mình chỉ nhờ vào những lời thì thầm tán gẫu của các thành viên hoàng gia trong danh sách khách hàng của họ.

Tuy nhiên, những thanh gươm này hoàn toàn vô hình. Một thương hiệu không phải chỉ là một cái tên, một logo, một người, một sản phẩm hay một bao bì – điều này trái ngược với thông điệp mà các “chuyên gia” marketing vẫn nói với bạn. Đó là tổng hòa các thuộc tính văn hóa mà chúng ta vẫn gắn với sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm nào đó. Chắc chắn, các thương hiệu xa xỉ sẽ không thể chiếm lấy trái tim của người tiêu dùng chỉ bằng cách tận dụng những nguyên mẫu trên khắp thế giới. Bàn về những thương hiệu hùng mạnh nhất năm 2011 được báo cáo bởi Interbrand, tác giả của bản đánh giá thương hiệu là điều mà bài viết Cover Story trong số này sẽ nói tới.

Mọi người có thói quen nhân cách hóa sở thích của họ và điều này hoàn toàn không có gì khác nhau từ một bài diễn thuyết cho tới con vật cưng của anh ta. Những điều này đã được chứng minh dựa trên khoa học (bạn có thể nhận thấy trong bài Love of Brands) nhưng có thể dẫn tới những tình trạng nguy hiểm như nghiện hàng hiệu, đây cũng là một chủ đề được nói tới trong số này.

Chống lại sự lệ thuộc vào các thương hiệu cũng là một phong trào đang diễn ra trên thế giới. Quan điểm không tưởng này cũng là một trong những chủ đề của ấn phẩm này.

Cuối cùng, sau khi phê phán những kiểu tình yêu quá mức dành cho hàng hiệu, cả ấn phẩm sẽ cho bạn thấy một sự lựa chọn đa dạng của ngành công nghiệp xa xỉ với những lời khuyên phụ về việc làm thế nào để có được những giá trị tốt hơn. Hãy tận hưởng những gì bạn thấy, bạn hiểu, bạn sẽ được khơi nguồn cảm hứng và hãy bùng cháy với những quan điểm và gợi ý của chúng tôi. ⁵



HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

07 Trịnh Hoài Đức, Hà Nội
48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, TP. HCM

Chịu trách nhiệm xuất bản
TS. NGUYỄN SĨ HÀ

Biên tập
CAO MINH PHƯỢNG

Liên kết xuất bản

CHÂU BÁCH MEDIA

Hà Nội: 5/55 Huỳnh Thúc Kháng – Hà Nội
Tel: 04. 3773 8005 - Fax: 04. 3773 8006
Tp.HCM: Lầu 9, Tòa nhà Mai Hồng Quế,
85 Nguyễn Hữu Cẩu, Q.1, Tp. Hồ Chí Minh
Tel: 08. 3824 6841/3820 5010 - Fax: 08. 3820 5009

Giám đốc sáng tạo
TONY CUADERES.JR,

Thiết kế mỹ thuật
UYÊN NGUYỄN

Phụ trách nội dung
TRẦN ANH

Stylist
NGUYỄN MẠNH HOÀNG, NGUYỄN CẨM NHUNG

Tham gia biên soạn
TONY CUADERES.JR, TRẦN HOÀI ANH, THANH HOA, VŨ QUỲNH ANH
TIA TRANG, TRẦN TUẤN ANH, BÙI THỂ ANH, TRẦN THỊ CẨM ANH

Cộng tác hình ảnh
HENRI HUBERT, BOBBY NGUYỄN.

Đại diện Quảng cáo

hotline:
Hà Nội: 091 587 2222
Tp.HCM: 097 371 9999
chaubachmedia@gmail.com

Phát hành
Hà Nội: NGUYỄN THU PHƯƠNG
098 201 6847
Tp.HCM: ĐỖ MINH TƯ
090 864 9189

Số đăng ký kế hoạch xuất bản
313/QĐ-XBTDĐT/10-2011/CXB/66-437/TDĐT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng Sản
In xong và nộp lưu chiểu tháng 10 năm 2011

Giá: 34. 500 VNĐ



BELLPERRE

— TIME LUXURY PHONES —

Bellperre - Kiệt tác điện thoại di động với thiết kế sang trọng, sành điệu theo phong cách thời trang Châu Âu. Trong một thị trường bị chi phối bởi hàng loạt các nhà sản xuất và các thương hiệu nổi tiếng nhưng Bellperre đã đột phá một cách ngoạn mục bởi bàn tay điêu luyện của các nhà thiết kế tài ba qua từng chi tiết thể hiện trên sản phẩm.

Bellperre kiệt tác sang trọng với các tính năng nổi bật: camera 5MP, 3G, GPS và Email. Đặc biệt sản phẩm này được chế tạo bằng các vật liệu tốt nhất, tinh xảo, được làm thủ công và xử lý bằng kỹ thuật laser. Các nguyên vật liệu được chọn lọc từ kim loại cao cấp và sẵn sàng cho việc hoàn tất với vỏ Polished steel, Brushed steel, Black steel, vàng 18k, vàng 24k đi kèm là mặt kính làm bằng tinh thể sapphire nguyên khối, chống trầy xước tuyệt vời được kết hợp cùng bộ sưu tập 125 mẫu da tùy chọn với chất lượng cao cấp nhất. Tất cả các loại da đều có lớp phủ đặc biệt, cho phép sử dụng trong những điều kiện khắc nghiệt nhất có thể. Bên cạnh đó, sản phẩm được hoàn thành và lắp ráp hoàn toàn bằng tay và được đặt vào vị trí chính xác. Cách tiếp cận này đảm bảo điện thoại Bellperre xuất sắc cả về tính năng và thiết kế của nó. Cấu trúc cao cấp của Bellperre tạo ra một sản phẩm phong cách dành cho những người lịch lãm.

Thông tin tham khảo thêm trên website: <http://www.bellperre.com>

Sản phẩm được nhập khẩu và phân phối độc quyền tại Việt Nam bởi Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Công Nghệ Đại Dương
104 Cù Lao, Phường 2, Quận Phú Nhuận, Thành Phố Hồ Chí Minh - Tel: (08) 35 178 578 - Fax: (08) 35 178 566 - E mail: info@oceanjsc.com.vn

TP. Hồ Chí Minh:

• X-TECH MOBILE - 449B Hai Bà Trưng, P. 8, Q. 3 - (08) 3526 7799 • 1A Phạm Việt Chánh, P. Nguyễn Cư Trinh, Q. 1 - (08) 3926 0546 • 199 Cách Mạng Tháng Tám, P. 4 - (08) 3818 1203
• MAI NGUYEN LUXURY MOBILE - 365 Võ Văn Tần, Q. 3 - (08) 39.29.29.30 • NAM PHƯƠNG LUXURY MOBILE - 647 Đường 3/2, P. 6, Q. 10 - (08) 62.63.64.65
• HUYENMOBILE - 23 Tôn Thất Tùng - Q. 1 - (08) 62 62 18 18

TP. Hà Nội:

• HUYENMOBILE - 36 Bà Triệu - 0973737373 • HUYENS DELUXE - 70 Lý Thường Kiệt - (04) 6262 6969 • TOÀN CẦU MOBILE - 44 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm - (04) 3936 1979
• X-TECH MOBILE - 48 Thái Hà, Đống Đa - (04) 3538 0254

TP. Cần Thơ:

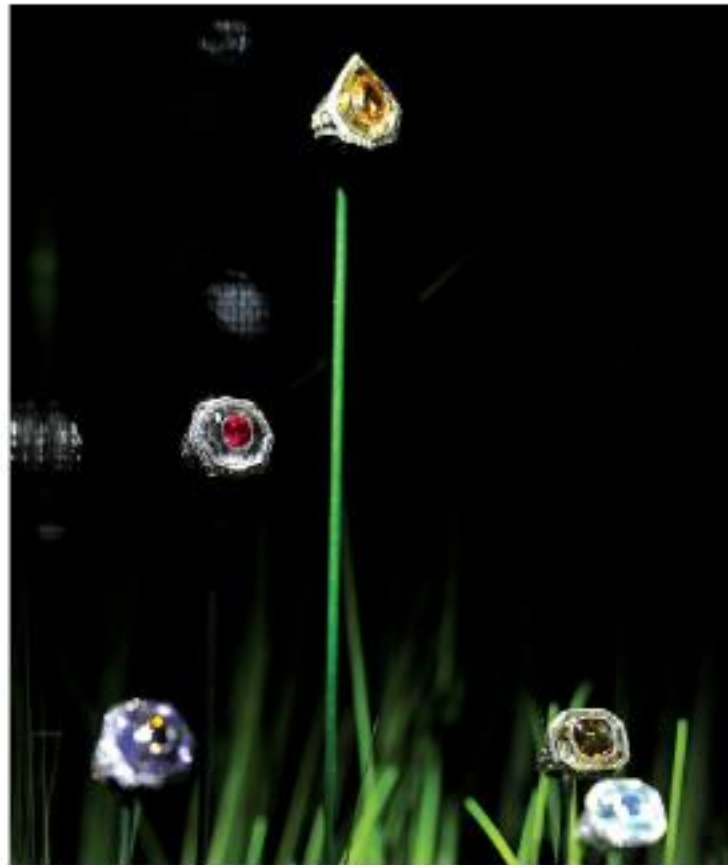
• Siêu thị điện thoại ALO - 25-25B Nguyễn Trãi, P. An Hội, Q. Ninh Kiều

<https://tieulun.hopto.org>



SALVATORE FERRAGAMO

Diễn viên Mạc Văn Úy đã đến trụ sở chính của SF tại Palazzo Spini Feroni, Ý. Tại đây, cô chọn kiểu Vara bằng vải satin, đính đá pha lê làm giày cưới. Để đôi giày cưới hoàn hảo, các nghệ nhân của Ferragamo đã làm việc thật tỉ mỉ và cẩn thận với cô dâu.



CARTIER

Cartier vừa ra mắt BST trang sức Sortilège de Cartier tại khu vườn của villa sang trọng Aurelia, Rome, Ý. BST mang đến nét nữ tính vào cuộc hành trình trang sức trong thế giới của mùi hương, để qua đó Cartier khám phá những chân trời sáng tạo mới qua sự kỳ diệu của đá.



JAEGER LECOULTRE

Siêu phẩm Reverso Squadra Art Ice đang chơi với ánh sáng của 1.300 viên kim cương và 1.755 viên ngọc bích. Đây quả là một công trình nghệ thuật, là kết tinh những bí ẩn của vẻ đẹp hoàn hảo thể hiện trong kỹ thuật mới nhất của nhà chế tác đồng hồ lừng danh Jaeger-LeCoultre.



BURBERRY

Burberry vừa khai trương cửa hàng mới nhất tại Canton, Hong Kong. Cửa hàng rộng hơn 500 m² tại khu mua sắm Silvercord. Cửa hàng mang phong cách Burberry, và nội thất được nhập khẩu từ Anh. Đặc biệt, màn hình LED luôn chiếu những BST mới ngay trước cửa hàng.

WORLD NEWS

MONTBLANC

Montblanc vừa giới thiệu bộ siêu phẩm "One-of-a-kind" mang tên "Montblanc Haute Joaillerie White Nights". Bộ siêu phẩm này gồm sáu tuyệt phẩm như đồng hồ, vòng cổ, hoa tai, bút và hai đôi khuy-măng-sét. Bộ này chỉ có một phiên bản duy nhất, được thiết kế bằng vàng trắng và kim cương.





LOUIS VUITTON

Louis Vuitton vừa dành trên 25% của 500.000USD – số tiền thu được từ hoạt động phòng chống hàng nhái trên toàn cầu cho làng trẻ SOS Việt Nam. Cụ thể số tiền này sẽ hỗ trợ xây dựng một cơ sở bán trú cho 350 trẻ đang học tại trường SOS Hermann Gmeiner ở Nha Trang.



MOBIADO

Mobiado giới thiệu mẫu limited edition giới hạn trong 100 chiếc, lấy cảm hứng từ truyền thuyết cha Rồng mẹ Tiên. Serie 50 chiếc đầu tiên có bản đồ Việt Nam dát vàng trên nắp pin, hai quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa được thể hiện bằng biểu tượng hàng hải.



PORSCHE

Porsche Việt Nam công bố chương trình ưu đãi đặc biệt dành cho xe Panamera từ ngày 17.10.2011. Hai xe phiên bản đặc biệt này sẽ được tặng kèm bộ giải trí ghế sau trị giá 115.500.000 VNĐ. Khách hàng cũng có thể chuyển giá trị của bộ này thành giá trị giảm giá.

SPEAKE MARIN

Speake Marin sẽ giới thiệu hai chiếc đồng hồ serpent calendar có khắc bản đồ Việt Nam ở bên sườn và 8 chiếc đồng hồ infinity có bản đồ Việt Nam nạm kim cương trên mặt số. Chính Peter Speake Marin, chủ hãng sẽ tận tay làm bộ sưu tập đặc biệt này.



REUGE

Reuge sẽ làm 88 hộp nhạc có hình bản đồ Việt Nam trang trí bên ngoài, còn bên trong, các cỗ máy siêu tinh tế sẽ chơi những nốt nhạc của quốc ca Việt Nam. Hình và tiếng của Việt Nam sẽ được tôn vinh ở đỉnh cao nhất trong BST quý của Reuge.⁵

17

CHANEL

Xu hướng trang sức cho Noel không phải là những viên kim cương lấp lánh hay vàng hồng, đỏ mà lại là chất liệu bạc với họa tiết ấn tượng. Theo tôi, trong bữa tiệc Noel, bạn chỉ cần đeo chiếc nhẫn bạc, đính ngọc hình bông hoa nhài của Chanel cũng đủ quý phái và quyến rũ. Đây cũng là một thiết kế hoàn hảo và chứng minh một điều sự sang trọng vẫn có thể đến từ những chất liệu đơn giản.

**LONGCHAMP**

Mùa Noel đang đến gần và một chiếc túi hiệu có những biểu tượng Noel có thể là thứ bạn đang cần? Có thể chiếc túi Le Pliage Noel với phiên bản rất giới hạn của Longchamp khá phù hợp với bạn. Chiếc túi có kiểu dáng cổ điển kết hợp sáng tạo với các họa tiết và màu sắc thú vị. Và đặc biệt, Longchamp Việt Nam đang áp dụng chương trình giảm giá từ 20-50%, kể cả mẫu túi ấn tượng này.

**HERMÈS**

Bất kỳ một phụ nữ yêu túi xách nào cũng đều mơ ước: "Mình sẽ sở hữu một chiếc Birkin của Hermès." Birkin sở hữu một thiết kế hoàn hảo, không bao giờ lỗi mốt và luôn mang lại cho chủ nhân của nó những ánh mắt ngưỡng mộ. Có thể, bạn ít khi nhìn thấy chiếc Birkin màu nâu thế này, nhưng theo chúng tôi, màu này rất phù hợp cho hiện tại.



FOR WOMEN

**ANANTARA**

Bạn đang cần một điểm đến cho kỳ nghỉ cuối tuần? Theo chúng tôi, nếu bạn chọn Phan Thiết thì nên đến khu nghỉ Anantara. Trước đây, khu nghỉ có tên là L'anmien, nhưng khu nghỉ nay đã đổi tên sau khi hợp tác với tập đoàn quản lý khu nghỉ hàng đầu thế giới của Thái Lan Anantara. Khu nghỉ sở hữu các dịch vụ đạt chuẩn cao cấp, không gian sang trọng rất hợp cho việc nghỉ dưỡng.

KENZO

Tôi rất thích sự cá tính, và cách dùng màu sắc của Kenzo. Tôi thích cả cách Kenzo chọn họa tiết hoa lá với nhân vật Alice trong xứ sở thần tiên. Về túi xách, tôi đặc biệt thích những chiếc túi xách hình lăng trụ, hoặc hình hộp rất đặc trưng của Kenzo. Và cho Noel, chúng tôi nghĩ một chiếc túi tông màu xanh, chất da, lông với quai đính tán thế này rất phù hợp với mùa đông sắp tới.





VALENTINO RUDY

Valentino Rudy vừa giới thiệu BST Thu Đông 2011. Thương hiệu của Ý nổi tiếng với những bộ vest, áo sơ mi lịch lãm với đường may tinh tế dành cho nam giới thành đạt. Những thiết kế của Valentino Rudy luôn mang đến sự sang trọng, lịch lãm được giới doanh nhân rất ưa chuộng. Điểm nhấn trong BST Thu Đông lần này của Valentino Rudy là những bộ trang phục bằng chất liệu 100% Cotton, cao cấp với ưu điểm nổi bật là không nhăn.



VERTU

Tôi rất ấn tượng với Constellation – dòng điện thoại cảm ứng, smartphone đầu tiên của Vertu vì tính hiện đại bên cạnh những yếu tố xa xỉ bậc nhất của một chiếc điện thoại. Constellation được hoàn thiện tỉ mỉ bằng tay từ những vật liệu được lựa chọn đặc biệt. Màn hình LED được bổ sung bằng chiếu sáng tương tác, chiếu sáng cực độ tới hoàn hảo với các vật liệu thượng hạng và đầy cuốn hút.



SIN LOUNGE

Sin Lounge có thể coi là sân chơi của các ly cocktail cao cấp. Đến đây, bạn vừa thưởng thức, vừa tìm hiểu về nghệ thuật pha thứ đồ uống mê hoặc này. Tên gọi Sin lấy cảm hứng từ câu chuyện về nguồn gốc bảy tội lỗi của con người khởi phát tại châu Âu vào thế kỉ thứ sáu. Sin Lounge sở hữu không gian lung linh, huyền ảo theo đúng phong cách cổ điển thời phục hưng.

FOR MEN



SPEAKE-MARIN

Tôi muốn mình giống như vị tổng thống Nga Dmitry Medvedev là được sở hữu một chiếc đồng hồ Speake-Marin. Và tuyệt hơn nếu đó là chiếc đồng hồ lịch vạn niên Quantième Perpetual hiển thị toàn bộ giờ, phút, giây, thứ, ngày, tháng, năm và cả chu kỳ trăng. Vỏ bằng vàng trắng 18K, dây da cá sấu, bộ kim làm bằng thép nung xanh, mặt số bằng vàng phủ bạc để tạo hiệu ứng đặc biệt.



GRAYSON TIGHE

Grayson Tighe sẽ giới thiệu bốn chiếc bút có chạm khắc nổi hình bản đồ Việt Nam trên thân bút làm bằng san hô đỏ, một vật liệu tự nhiên vô cùng quý hiếm. Đây là bốn chiếc bút cuối cùng của Grayson Tighe được may mắn sử dụng chất liệu này. Tham gia vào việc khắc nổi bản đồ Việt Nam trên chiếc bút này còn có cả Jose de Braga, nghệ nhân điêu khắc kim loại xuất sắc nhất thế giới.⁵

22



QUYỀN LỰC CỦA MỘT THƯƠNG HIỆU CÓ ẢNH HƯỞNG THẾ NÀO?

INTERBRAND, MỘT TẬP ĐOÀN TƯ VẤN TOÀN CẦU VỪA MỚI THỰC HIỆN MỘT CUỘC ĐIỀU TRA TRÊN 100 THƯƠNG HIỆU ĐỂ TÌM RA NHỮNG THƯƠNG HIỆU CÓ ẢNH HƯỞNG LỚN NHẤT TỚI CUỘC SỐNG CỦA CHÚNG TA. THEO BÁO CÁO, TRONG SỐ NÀY CÓ 13 THƯƠNG HIỆU THUỘC NHÓM XA XỈ.

NHỮNG THƯƠNG HIỆU hàng đầu

TONY CUADERES.JR,

Những năm nay, người tiêu dùng đang hướng tới những thương hiệu có tính minh bạch, ổn định, cách tân và uy tín. Tất nhiên, bên cạnh tiêu chí này còn có tiêu chí khả năng chi trả.

- Phương pháp điều tra -

Mức độ ảnh hưởng của các thương hiệu được đánh giá dựa trên ba bước. Đầu tiên, người ta sẽ đánh giá vai trò của thương hiệu dựa trên khả năng mua. Vai trò đó có thể giải thích đơn giản như sau: nếu một đôi giày hiệu được bán với giá \$500, vậy một đôi giày giống y hệt như vậy sẽ có giá bao nhiêu? Nếu câu trả lời của bạn là \$400, vậy thì vai trò của thương hiệu ở đây chiếm 20% (tương đương \$100). Kế tiếp, người ta sẽ dựa vào lãi suất dự đoán trong năm năm tới của thương hiệu và giá trị hiện tại để đưa ra mức đánh giá thứ hai. Cuối cùng, các thương hiệu được đánh giá dựa trên chỉ số sức mạnh (strength) của thương hiệu với mức độ từ tuyệt đối, 100% tới 0%. Các kết quả từ ba bước trên sẽ được đưa vào một phép tính theo một công thức riêng để cho ra kết quả cuối cùng.

Điều này có nghĩa sự ảnh hưởng của một thương hiệu là kết quả của rất nhiều yếu tố từ kích thước và phạm vi hoạt động của công ty cho tới sự hiện diện của thương hiệu trong tâm thức cũng như các yếu tố bên trong và bên ngoài khác. Một thương hiệu được đánh giá cao đồng nghĩa với việc thương hiệu đó có lãi, có khả năng ổn định lâu dài và cạnh tranh trong nền công nghiệp mà thương hiệu đó đang kinh doanh.

- Những thương hiệu hùng mạnh nhất 2011 -

MERCEDES-BENZ (\$27,4 TỶ): Nhờ vào *tagline* mới của mình "Tốt nhất hoặc Chẳng gì cả" đã kết nối một di sản nổi trội với lễ kỷ niệm 125 năm sáng lập, Mercedes-Benz đã tạo ra một mối quan hệ chặt chẽ hơn giữa khách hàng với thương hiệu, đồng thời cũng thỏa mãn khách hàng theo cách sành điệu nhất. Thương hiệu này đồng thời cũng đưa ra những sản phẩm mới, thân thiện với môi trường hơn và đã nhận giải thưởng *German Sustainability Award* vào năm ngoái.

BMW (\$24,6 tỷ): BMW hiện đang là thương hiệu phát triển nhất, với mức tăng 77% giá trị trong chỉ có 10 năm trở lại đây, trong đó có 10% thuộc về năm 2011. Thương hiệu này đang tạo cảm hứng cho cả các khách hàng lẫn nhân viên của họ qua các phương tiện truyền thông xã hội. Dự kiến BMW sẽ là một trong những thương hiệu tài trợ cho thể vận hội năm sau.

AUDI (\$6,2 TỶ): Giá trị của thương hiệu Audi đã phát triển gấp ba lần so với năm 2003. Thương hiệu này đã trở thành một trong những thương hiệu được yêu thích nhất trong lĩnh vực xe hơi. Đồng thời Audi hiện cũng là một nhà tiên phong trong việc đưa ra những thiết kế khí động học. Tập trung vào những cách tân tiên tiến và các công nghệ cao là chìa khóa cho sự thành công của thương hiệu này. Tham vọng của Audi là tới năm 2015 sẽ trở thành thương hiệu xe cao cấp hàng đầu thông qua việc củng cố sự xuất hiện của hãng ở các thị trường như Mỹ, Trung Quốc, Nga và Ấn Độ.

HERMÈS (\$5,4 TỶ): Đây là một ví dụ hoàn hảo về việc một thương hiệu xa xỉ ngày càng thịnh vượng nhờ vào việc không sản xuất quá nhiều. Việc tiết chế sản xuất của Hermès là nhằm bảo lưu một ngành nghề chế tác thủ công vượt trội, một danh sách khách hàng chờ đợi dài, tính khu biệt trong thiết kế và độ độc đáo trong việc vận chuyển hàng hóa. Nhờ vào việc duy trì chiến lược này, năm ngoái Hermès đã có thể đạt mức tăng trưởng doanh số bán 25%.

CARTIER (\$4,8 TỶ): Thương hiệu này là một trong những ví dụ điển hình về những thương hiệu đã thu lợi từ lòng tin của người tiêu dùng dành cho những món đồ cao cấp. Chỉ riêng trong năm ngoái, Cartier đã mở

LOUIS VUITTON (\$23,2 TỶ): Chỉ trong 10 năm nhưng giá trị thương hiệu này đã tăng gấp ba lần. Nếu như 10 năm trước, Louis Vuitton chỉ trị giá trên \$7 tỷ một chút thì nay trị giá của thương hiệu này đã lên tới 23,2 tỷ. Nhờ vào khả năng lãnh đạo trong việc phát triển, mở rộng toàn cầu cũng như sự ảnh hưởng to lớn của Louis Vuitton tại thị trường châu Á, Louis Vuitton đã tăng trưởng thêm 6% so với năm ngoái ngay cả trong thời buổi kinh tế suy thoái đang lan rộng toàn cầu. Gần đây nhất, Louis Vuitton đã mở thêm một *flagship store* mới ở London – tuy nhiên đây chưa phải là *flagship store* xa xỉ nhất.

GUCCI (\$8,8 TỶ): Năm nay kỷ niệm 90 năm sáng lập của Gucci. Và không món quà nào dành cho năm kỷ niệm này tốt hơn mức tăng trưởng 18% trong doanh số bán so với năm ngoái mặc dù thế giới đang chứng kiến sự sụp đổ của các nền kinh tế. Bên cạnh sự thành công của dòng sản phẩm, Gucci Kids cũng là một trong những nguồn lợi lớn của Gucci. *Tagline* "Forever Now" của Gucci vẫn tiếp tục đảm bảo vị thế trên các mạng xã hội và các trình ứng dụng của hãng dành cho iPad và iPhone.

thêm 20 boutique mới và cải tiến lại 40 boutique cũ. Sự mở rộng và phát triển ở châu Á cũng cho thấy những kết quả khả quan. Năm nay, Cartier hi vọng sẽ tiếp tục gia tăng các trải nghiệm xa xỉ thông qua dịch vụ tư vấn khách hàng độc đáo.

PORSCHE (\$4,6 TỶ): Porsche vẫn là một trong những lựa chọn của những người mê xe sáng suốt. Doanh số bán của các mẫu Panamera và Cayenne tới nay đã vượt qua mức mong đợi. Kết quả này có được là nhờ vào việc thị trường Nga và Trung Quốc đang ngày càng dành cho thương hiệu này một mối quan tâm đặc biệt.

TIFFANY & CO. (\$4,5 TỶ): Thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực bán lẻ này đã báo cáo một mức tăng trưởng 25% lãi thuần trong năm ngoái. Thương hiệu này đã từng hướng tới đối tượng khách hàng thuộc thị trường *mass*. Tuy nhiên động thái này đã làm ảnh hưởng tới vị thế cao cấp của thương hiệu và do đó Tiffany & Co đã phải có một chương trình cải tạo giá. Qua việc này cả Tiffany & Co và những tín đồ hàng hiệu đều học được một bài học: tăng giá không đồng nghĩa với giảm doanh số bán.

22

MOET & CHANDON (\$4,4 TỶ): Moet & Chandon là một trong những ví dụ tốt về việc một thương hiệu đã khéo léo và khôn ngoan trong việc sử dụng thông điệp của sự quyến rũ, các ngôi sao và chất lượng. Các quảng cáo mới nhất của hãng cả ngoài trời lẫn trực tuyến với hình ảnh Scarlett Johansson được chụp khi đang ở trong tư dinh của ngài Jean-Remy Moet được xây dựng từ thế kỷ 19 đang gia cố thêm cho vị thế của thương hiệu.

ARMANI (\$3,8 TỶ): Điều giúp cho Armani trở thành một thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực xa xỉ là một chương trình bán lại bản quyền kinh doanh được lên kế hoạch cẩn kẽ và những sản phẩm *timeless*, chất lượng cao và sành điệu. Năm nay, Giorgio Armani giới thiệu dòng sản phẩm trang điểm “Eyes to Kill.” Đặc tính ưu việt của dòng sản phẩm này là khả năng tùy biến ở chế độ ẩm hay khô. Dòng sản phẩm đang chiếm được trái

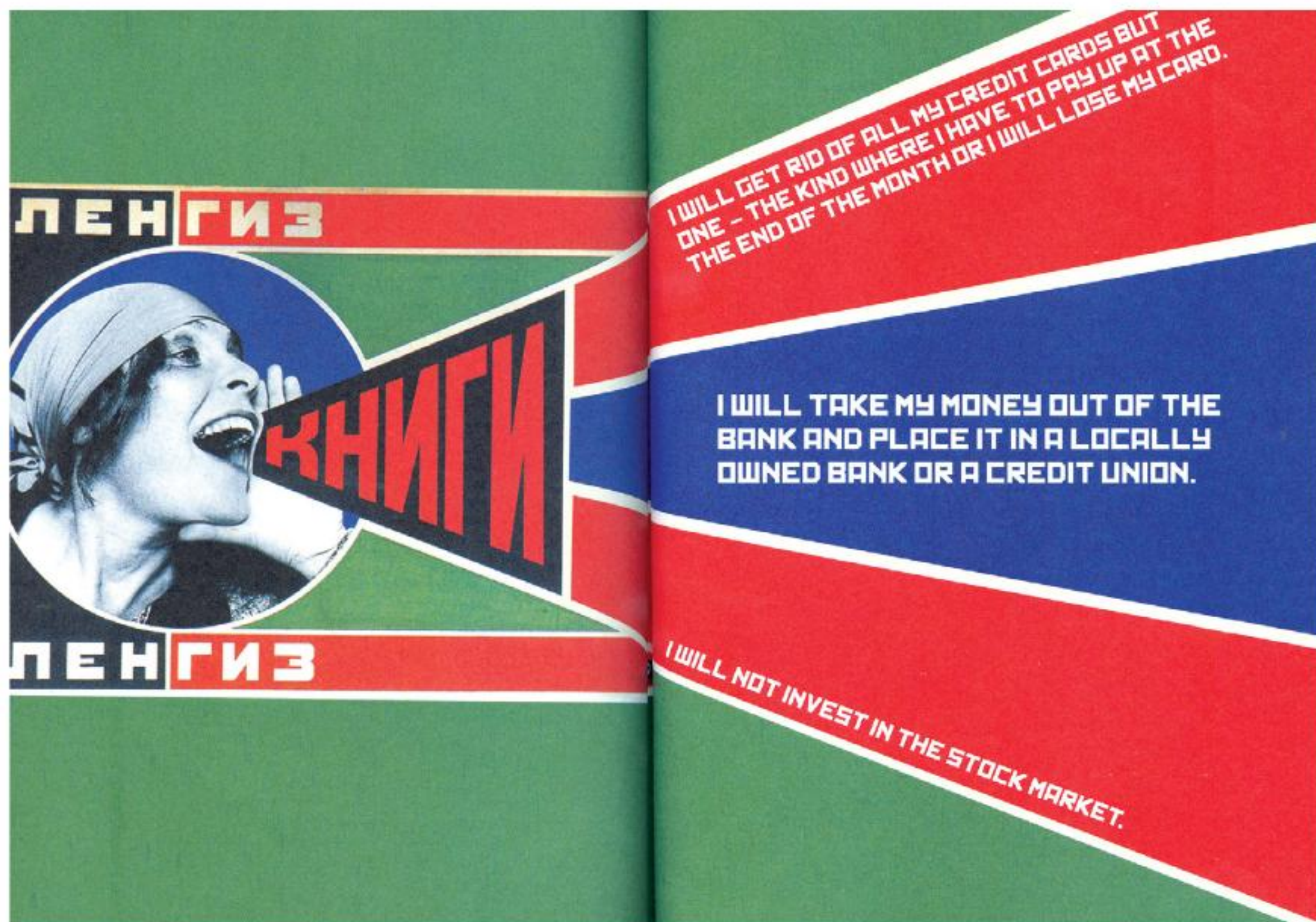
tim của rất nhiều tín đồ *make – up*.

BURBERRY (\$3,7 TỶ): Thương hiệu xa xỉ này đang trên đường củng cố vị thế, đẳng cấp của mình thông qua việc sử dụng những công nghệ mới nhất. Các show diễn của Burberry được truyền hình trực tiếp, đặc biệt tại một số nơi Burberry còn ứng dụng công nghệ truyền hình trực tiếp 3D. Năm ngoái, Burberry đã có vinh dự đón nhận giải thưởng *Digital Innovation Award* tại lễ trao giải *British Fashion Awards*.

FERRARI (\$3,6 TỶ): Năm ngoái, 458 mẫu xe của Ý đã bị thu hồi bởi lý do không đáp ứng độ an toàn. Tuy nhiên, Ferrari đã vượt qua những tai tiếng đình đám này bằng việc chứng minh hiệu quả của mình. Hiện nay, Ferrari đang nghiên cứu để giới thiệu với thị trường những mẫu xe tiết kiệm nhiên liệu và thân thiện với môi trường.



Không thể phủ nhận rằng các thương hiệu xa xỉ đang tiếp tục duy trì tính độc đáo, sự khu biệt, tính tiên phong trong thiết kế và một truyền thống chế tác lâu đời cũng như độ ổn định lâu bền. Bảng đánh giá thương hiệu đã tái khẳng định điều này. Tin rằng các chiến lược của các thương hiệu hàng đầu sẽ là bài học để các thương hiệu khác học theo.⁵



MẶT TRÁI của hàng hiệu

TONY CUADERES JR.,

- Giết người chỉ vì một đôi giày -

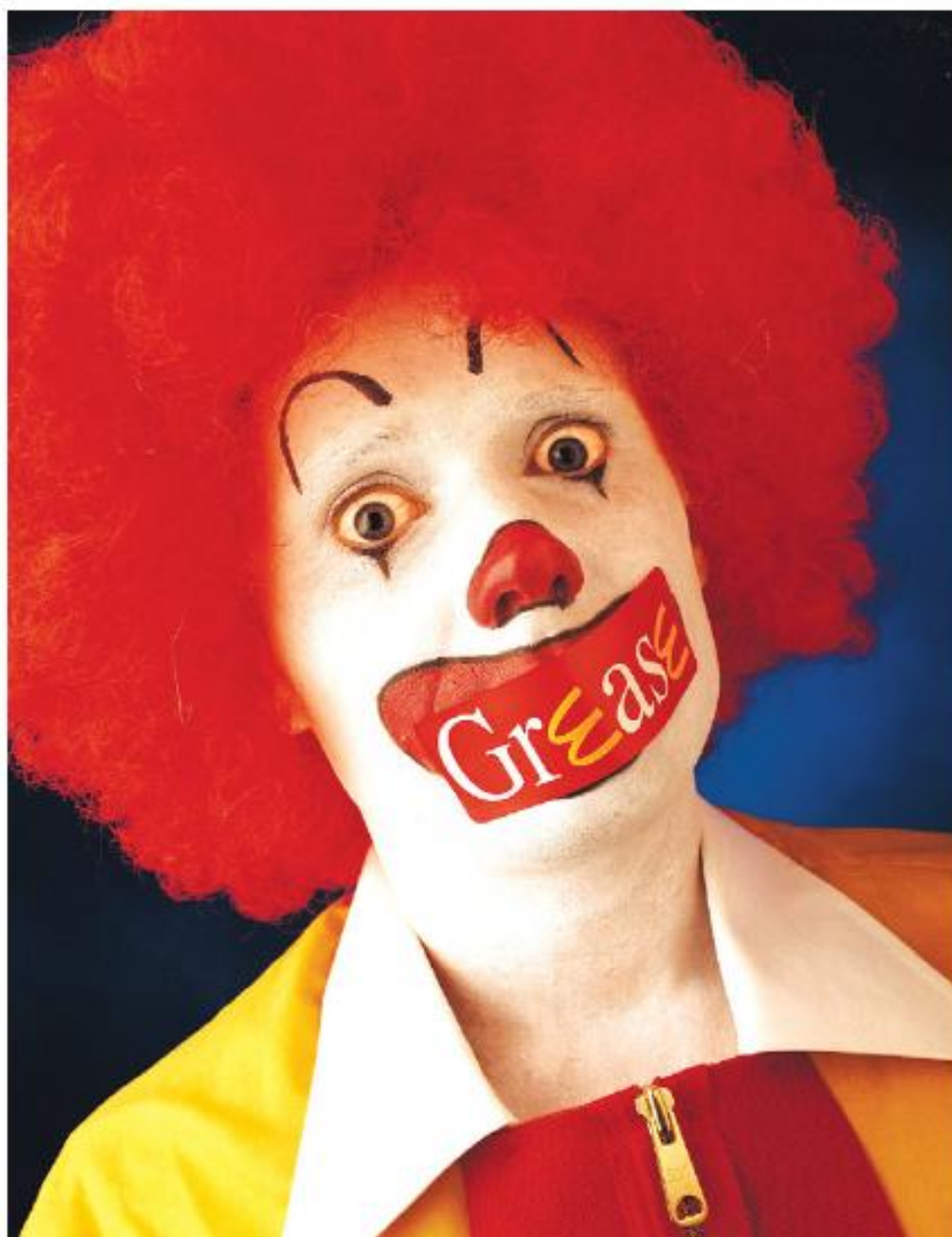
Một cậu bé đã giết hại một cậu bé khác ở New York City. Thi thể của đứa trẻ đáng thương bị bấm dập và bỏ mặc nằm dọc theo đường ray tàu điện ngầm. Nguyên nhân nào dẫn tới vụ án? Đơn giản đó chỉ là vì đôi giày \$150 mà đứa trẻ xấu số đã đi. Các dòng tít chạy trên các tờ báo đều xuất hiện với một nội dung: "Cảnh sát cho biết đứa trẻ đã chết vì đôi giày của mình..." Một người bạn của nạn nhân sau này tiết lộ việc đi một đôi giày hiệu đã khiến đứa trẻ trở nên đặc biệt. Jessie Collins,

một cựu giám đốc điều hành của một trung tâm phát triển cộng đồng trong khu vực đã chia sẻ: "Một vài người muốn những món đồ hiệu tới mức họ chấp nhận bán ma túy, buôn lậu và thậm chí là giết người để có được chúng." Những điều đó cho thấy sự ảnh hưởng sai lệch của các thương hiệu lên cuộc sống của chúng ta.

- Những viên kim cương máu -

Kim cương không chỉ tỏa sáng mà thực tế còn đang khuấy động thế giới, từ những băng nhóm tới các tổ

chức và thậm chí là các chính quyền. Ở Africa, nơi sản xuất ra 2/3 kim cương của thế giới, những viên kim cương đẹp nhất, sáng nhất thường được tìm thấy ở những vùng đang có chiến tranh. Các lực lượng nổi dậy và các thành phần sống ngoài vòng pháp luật khác thường chiếm đóng những vùng có nhiều mỏ kim cương để khai thác và sử dụng kim cương để mua vũ khí và chống lại chính phủ. Việc mua bán kim cương bất hợp pháp này đã trở thành đỉnh điểm ở phía tây lục địa khiến Liên Hiệp Quốc phải đưa ra những động thái can thiệp.



- Quá nhiều quảng cáo -

Michael Chesney là một người chuyên viết quảng cáo theo nhạc Hip-Hop. Anh đặc biệt yêu thích khu Queen Street West, Toronto, Canada bởi ở đây có những shop quần áo hip-hop rất sành điệu, các nghệ sỹ đường phố và trên tất cả là nghệ thuật graffiti nổi bật trên những bức tường. Tuy nhiên khi được một công ty đồ jeans lớn tiếp cận và đặt vấn đề quảng bá một dòng sản phẩm mới, Michael đã đề xuất một giải pháp cấp tiến: sơn vẽ một con phố màu bạc và trang trí lên đó những chiếc đèn biển neon, logo và các minh họa 3D. Michael đã không bỏ phí thời gian, anh đã mua lại quyền trên bề mặt của mọi tòa nhà và sơn vẽ màu bạc, rồi trang trí các hình họa logo và nghệ thuật thương mại lên đó. Bây giờ khi các quảng cáo đã không còn, Chesney gặp phải một vấn đề: anh ta không thể đi trên đường mà không bị lôi kéo vào một vụ đánh nhau hoặc lẩn tránh những viên đạn. Đây là một ví dụ cho thấy hậu quả của việc quá nhiều quảng cáo thâm nhập vào cuộc sống.

25

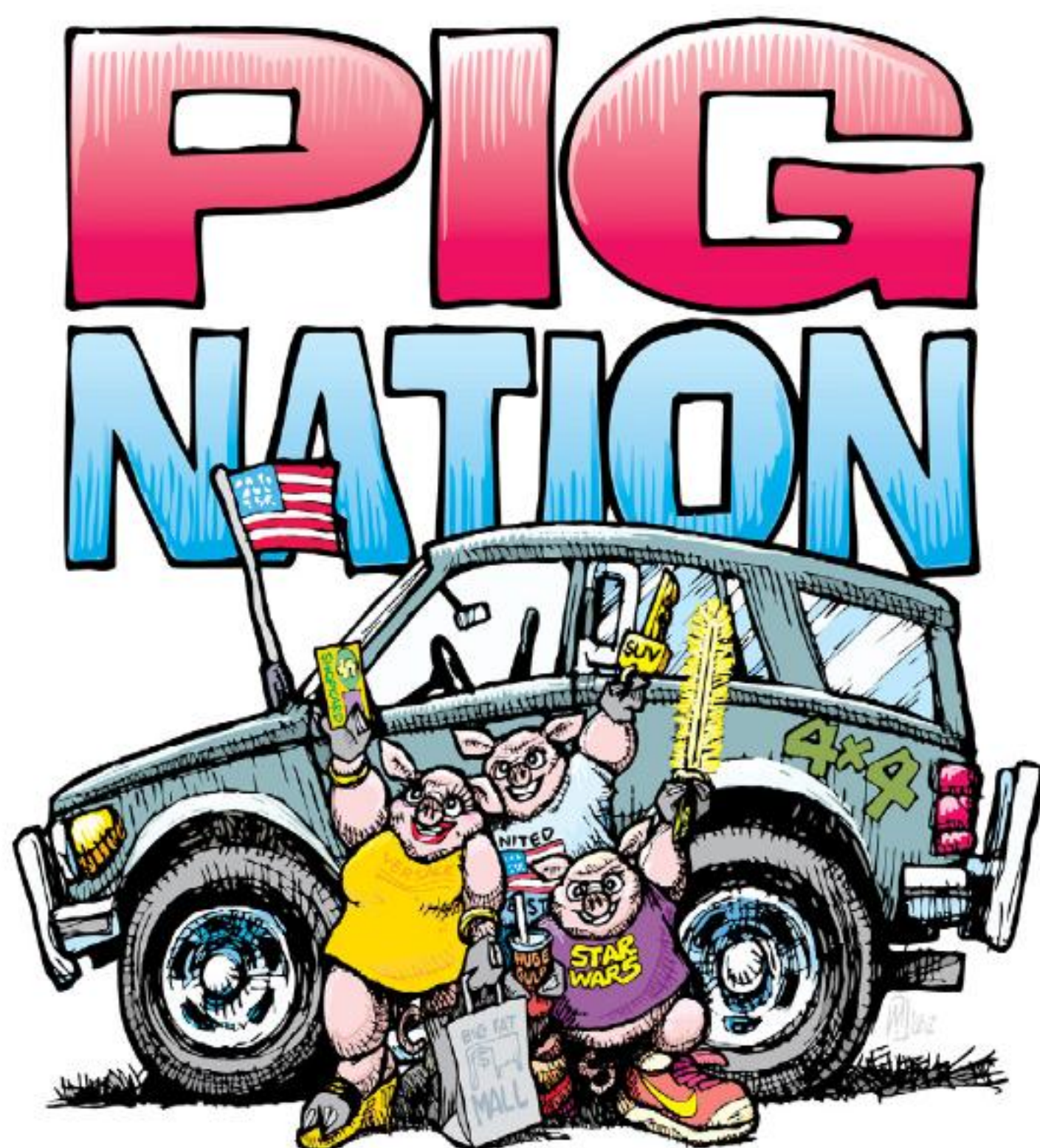
- Thương hiệu làm chủ thành phố -

Cashmere, Washington, USA là một thành phố nhỏ và buồn với tổng số dân chưa đầy 5.000 người. Thành phố này sở hữu một ngành công nghiệp sản xuất kẹo nhưng chỉ có một nhà máy. Nghĩa là cả thành phố chỉ có đúng một nhà máy sản xuất kẹo từ năm 1918, tên là Liberty Orchard. Tới năm 1997, ban quản lý nhà máy kẹo đột nhiên quyết định đóng cửa các hoạt động sản xuất của mình và tìm cách biến thành phố thành một địa điểm

26

du lịch dành cho những người yêu thích kẹo mút. Để quảng bá, hai con đường chính của thành phố đã được đặt tên theo hai thương hiệu kẹo nổi tiếng của Mỹ: Aplets và Cotlets. Ban quản lý nhà máy

muốn tất cả các biển chỉ đường và các thư từ và văn kiện chính thức đều được in dòng chữ sau: "Cashmere, ngôi nhà của Aplets và Cotlets." Họ muốn một phần của thành phố được biến đổi thành các cửa hàng bán quà lưu niệm, bán mọi thứ từ những lọ dưỡng thể có mùi táo tới những cuốn sách nói về lịch sử của nhà máy. Họ thậm chí muốn mua lại tòa thị chính và phá hủy nó để mở rộng nhà máy. Họ muốn quảng bá với các khách du lịch về một trung tâm của công ty với câu chuyện "Nước



Mass Consumption
is EVERYBODY'S DUTY!



Mỹ trong vỏ quả hạch.”

Thị trấn dường như có ít lựa chọn. Những người thuộc ban quản lý công ty đã thực hiện được một nửa kế hoạch với các tagline xuất hiện ở mọi nơi và thậm chí là hai con đường đã bị đổi tên. Khi hội đồng thành phố bắt đầu có ý định tham gia vào việc này, sự giận dữ của người dân nổi lên khắp thị trấn. “Những người thuộc công ty giống như những tên côn đồ.” “Họ đã yêu cầu chúng tôi phải bán lại thị trấn của mình.”, là những lời phản đối mà mọi người có thể nghe thấy.

Đây chính là ví dụ về việc một thương hiệu có quá nhiều quyền lực đã đánh cắp cả một cộng đồng.

hưởng tới môi trường. Hiệu quả của việc này là Tiffany & Co đưa ra xác nhận không sử dụng kim cương từ những nguồn gốc mập mờ. Burberry cương quyết thực hiện các kiểm tra độc lập để đảm bảo các nhà máy sản xuất hàng cho hãng tuân thủ luật lao động. Những động thái này đã góp phần khẳng định thương hiệu và đảm bảo việc ngày càng nhiều khách hàng tìm tới với họ.

Vì vậy, trước khi có ý định mua một chiếc váy đắt tiền hãy đặt câu hỏi liệu những thương hiệu này có xâm phạm quyền lựa chọn hay sự tào nhả của mọi người hoặc của bạn hay không? Nếu có, hãy tới cửa hàng của thương hiệu khác.⁵

- Người tiêu dùng nên làm gì? -

Các thương hiệu xa xỉ luôn làm điều họ phải làm: tạo ra một hình ảnh, sử dụng các hình mẫu toàn cầu để thu hút khách hàng. Hình ảnh này sẽ gây ấn tượng với não của chúng ta bởi vậy sức mạnh thực sự của các thương hiệu nằm trong túi cũng như não của chúng ta.

Chính việc phát hiện và những hành động của những cá nhân liên quan sẽ có tác dụng sửa sai cho những thương hiệu phách lối luôn tỏ ra nhân văn nhưng thực tế là hàng hóa của họ được sản xuất bởi trẻ em, hoặc có những đường lối kinh doanh mang tính thô bạo, hoặc sử dụng những chất liệu và các quy trình gây ảnh



TÌNH YÊU HÀNG HIỆU

B

ạn chắc hẳn vừa mua chiếc điện thoại thuộc BST mới nhất của một hãng danh tiếng, hoặc đó cũng có thể là chiếc áo khoác mới nhất, hoặc đơn giản chỉ một chiếc bút hiệu, hay cầu kỳ thì là một chiếc nhẫn kim cương với đầy

đủ giấy chứng nhận của GIA. Và chắc hẳn những món đồ đó bạn đã mua từ chuyến đi công tác nước ngoài, hoặc cũng có thể là bạn mua từ một góc đường gần khách sạn Metropole, Hà Nội. Nhưng tất cả các sản phẩm đó đều có một điểm chung: nó trông và cảm giác thế nào? Nó chạm vào da thịt bạn ra sao, chạm vào những ngón tay hoặc bàn tay bạn thế nào? Tôi tin rằng trước khi mua

điện thoại đó, bạn đã phải lòng nó hàng tháng, thậm chí là hàng năm trời. "Liệu đó có phải là chứng nghiện hàng hiệu? Không, đó đơn giản chỉ là: Tình yêu". Các nhà khoa học bắt đầu nhận ra rằng thuật ngữ "nghiện" hoặc "chữa trị" chỉ nên áp dụng với các vấn đề liên quan tới thuốc



Mẫu smartphone Constellation của Vertu





hoặc ma túy hơn là áp dụng cho những hành vi mua sắm thông thường. Sử dụng phương pháp chụp cộng hưởng từ chức năng - công nghệ đã được các bác sỹ sử dụng để kiểm tra các lỗi chức năng trong hoạt động não - các bác sỹ bắt đầu tìm ra cách nào của chúng ta hoạt động khi phát hiện một sản phẩm mà chúng ta yêu thích. Các tình nguyện viên được yêu cầu nằm xuống và được đưa vào trong một máy quét. Khi đã ở bên trong, các tình nguyện viên sẽ được cho xem những sản phẩm tiêu dùng có liên quan tới các thương hiệu và những món đồ mang tính chất tôn giáo (chẳng hạn một chuỗi tràng hạt hay một bức hình chụp giáo hoàng). Sau đó, các nhà khoa học phát hiện ra rằng hoạt động não khi mắt nhìn thấy hai vật thể này diễn ra khá giống nhau. Từ điều này cho thấy những thứ chúng ta trải nghiệm là một dạng thức của một thứ tình yêu tạm gọi là "sùng đạo," với đầy đủ các xúc cảm như tôn thờ, sự nhân cách hóa và tính huyền bí hết như những điều mà chúng ta vẫn gán cho các hiện tượng siêu nhiên.

Vậy, sau tất cả, xét trên phương diện y học, sở hữu một món đồ hàng hiệu có mang tính nghiện hay không? Một vài nhà tâm lý học đang đề xuất rằng việc sở hữu một món đồ hàng hiệu sẽ kích hoạt một hệ thống các "mối nối" có tác dụng buộc não phải hoạt động theo cách hết như khi bạn đang chơi bài bạc hoặc uống rượu. Để chứng minh cho giả thuyết này, các tình nguyện viên tuổi từ 18 tới 25 đã được yêu cầu chụp cộng hưởng từ chức năng một lần nữa. Ở đây, họ lại tiếp tục được mời xem những bức ảnh, nhưng lần này là những món đồ thuộc về tiêu dùng. Kết quả rất đáng ngạc nhiên: với những món đồ có thể gây ra những tác động lên hơn một giác quan như nước hoa (thị giác và khứu giác) hoặc điện thoại (thính giác và thị giác), những người có thể ngửi hoặc nghe thấy được món đồ đã hiện lên màn hình và cho thấy cùng một cấu trúc hoạt động ở não. Ngoài ra, khi những tình nguyện viên tiếp xúc với cùng một vật thể nhưng chỉ qua thính giác và thị giác, kết quả từ màn hình chụp cộng hưởng từ cũng cho thấy họ đang thấy được những món đồ. Điều này cho thấy sức ảnh hưởng của các thương hiệu lớn trong não của chúng ta. Nó có thể tạo ra một sự đồng bộ hóa giữa các giác quan, một trạng thái mà theo các nhà nghiên cứu thần kinh học thì tên gọi của nó là *synesthesia*.

Nhưng tiết lộ đáng chú ý nhất của thí nghiệm trên là sự xuất hiện của các hoạt động tích cực ở vùng vỏ não thùy đảo - một khu vực được biết đến như trung tâm của tình yêu và lòng trắc ẩn. Dù những người này chỉ nhìn thấy những hình ảnh, hoặc nghe thấy, hoặc ngửi thấy nhưng kết quả luôn giống nhau. Đây là điều chỉ xuất hiện ở chúng ta khi chúng ta nhìn thấy hoặc nghe thấy những người yêu thương hoặc người trong

gia đình của mình.

Cùng với thời gian, việc sở hữu một món đồ yêu thích và sử dụng nó thường xuyên sẽ tạo ra một "mối quan hệ đặc biệt" và điều này sẽ dẫn tới việc chúng ta sẽ có cảm giác nhớ nhung khi phải xa nó. Nó gần giống như trạng thái hồi hộp khi phải chia cách hoặc những áp lực một người phải chịu khi người yêu thương của mình không ở bên cạnh. Vậy nên, đừng lạ lẫm khi một ngày kia bạn cảm thấy căng thẳng và trống rỗng khi chiếc bút Montblanc yêu dấu, chiếc đồng hồ Rolex quen thuộc, một chiếc Vertu quyến rũ hay "em" Birkin quý giá không ở bên cạnh nữa. Đây có thể không phải là dấu hiệu của việc "thiếu thuốc" mà đây là hậu quả của nỗi buồn khi thiếu vắng tình yêu.

Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ thực hiện với những người yêu mến một món đồ hàng hiệu nào đó vì họ hiểu bản chất của nó chứ không áp dụng cho những người lựa chọn hàng hiệu như một cách thể hiện mình.

Ngoài ra, cũng có các nghiên cứu khác cho thấy rằng rất nhiều sản phẩm được mua để thể hiện mình chứ không phải được mua bởi vì một nước sơn đẹp hay một thiết kế nổi trội. Vào năm 2007, một hãng xe nổi tiếng đã thực hiện những thử nghiệm với các tình nguyện viên để xem họ phản kích như thế nào khi nhìn thấy một chiếc xe. Công ty xe hơi nọ đã phát hiện ra rằng hoạt động não của các tình nguyện viên hoạt động chính xác theo cách họ đang được trao giải thưởng. Nhưng điều quan trọng là các tình nguyện viên không chỉ xem chiếc xe như một món đồ của cảm xúc mà còn như một phần thưởng cho công việc của họ. Và kết quả, hoạt động não của họ có xu hướng diễn ra giống như khi họ đang chơi bài hoặc đang uống rượu, bởi vậy cũng không thể hoàn toàn phủ nhận bản chất gây nghiện của hàng hiệu.

Các nghiên cứu trên thuộc về một ngành nghiên cứu *marketing* khá mới có tên gọi là *neuromarketing* hay tiếp thị tiềm thức. Bản chất của ngành này là ứng dụng những phát triển của ngành khoa học nghiên cứu não bộ vào kinh doanh và tạo dựng thương hiệu. Vì ngày càng có nhiều chuyên gia tạo dựng thương hiệu sử dụng kỹ thuật này để tạo ra các chiến dịch quảng bá toàn cầu, cũng như tìm kiếm thêm những cách mới mẻ để tạo ra một tình yêu dành cho các thương hiệu. Cùng với việc này, ngày càng nhiều sản phẩm được tạo ra để dành cho các nhà sưu tập. Và chỉ có lần này, bộ sưu tập của bạn mới mang tính cá nhân hơn.⁵

31



Nghien hàng hiệu là một "nỗi khổ sở" có thực và cảm lạnh đang ảnh hưởng tới hàng triệu người giàu hoặc lớn tuổi, đàn

ông cũng như đàn bà. Giống như đồ ăn ngon hoặc vang hảo hạng, quá nhiều một thứ tốt sẽ không tốt cho chúng ta. Trong kỷ nguyên của những biển quảng cáo quảng bá thị hiếu và lối sống sành điệu cũng như những quảng cáo bóng bẩy và quyến rũ luôn xuất hiện khắp nơi, việc "nhiễm" phải chứng bệnh này hoàn toàn không phải là một điều quá khó hiểu cũng như khó xảy ra.

- Bản chất của nghien hàng hiệu -

Liệu bạn có đang nghiện hàng hiệu? Hãy tự đặt cho mình những câu hỏi đơn giản sau rồi trả lời, bạn sẽ có được kết quả.

1. Hãy nghĩ về những chuyến đi tới các cửa hàng bán lẻ đồ cao cấp gần đây nhất. Bạn đã tới đó để mua một chiếc váy đắt đỏ bởi vì (a) Bạn thực sự cần chiếc váy đó và cảm thấy nó phù hợp với bạn? (b) Bạn tới đó chỉ bởi bạn muốn nắm bắt và cập nhật các xu hướng mới của thương hiệu để khi có dịp hợp lý, bạn sẽ mua chiếc váy đó? Hay (c) Không có gì có thể phá tan cảm giác được vây quanh mình là những món đồ hàng hiệu?

2. Hãy lựa chọn một món đồ yêu thích của bạn, chẳng hạn chiếc túi xách hoặc chiếc xe hơi. Bạn đã mua nó

NGHIÊN hàng hiệu ư?

NHỮNG LỜI
KHUYÊN BỔ ÍCH!

“TÔI NGHIỆN HÀNG HIỆU,” NEIL BOORMAN,
MỘT BIÊN TẬP VIÊN VÀ ĐỒNG THỜI LÀ NGƯỜI SÁNG LẬP CÔNG TY
KINH DOANH NHẠC TIẾT LỘ. “PHẦN LỚN MỨC THU NHẬP KHIÊM
TỐN CỦA TÔI ĐƯỢC CHI CHO CHÚNG. TÔI THẬM CHỈ, RẤT NỖ LỰC
ĐỂ CÓ THỂ MUA ĐƯỢC NHỮNG MÓN ĐỒ HÀNG HIỆU HAY ĐƯỢC
VÂY QUANH BỜ NHỮNG MÓN ĐỒ HÀNG HIỆU.”

NGÂN KHÁNH

Những đôi giày tại LuLa



33

bởi vì (a) Sản phẩm đó có thiết kế phù hợp với tính cách và phong cách của bạn, bên cạnh đó, đây cũng là một sản phẩm được chế tác hoàn hảo? Hay (b) Đây là một món đồ mà thấy bạn bè có và vì vậy bạn cũng muốn

có? Hay vì (c) Bởi bạn là *fan* cuồng nhiệt của thương hiệu này và sản phẩm đó chỉ là một phần tất yếu trong bộ sưu tập những món đồ ám ảnh của bạn?

3. Bạn phát hiện ra rằng cô giúp việc nhà bạn vừa làm hỏng chiếc áo khoác \$5.000. Bạn cảm thấy buồn bởi (a) Đó là chiếc áo phù hợp và phong cách nhất trong tủ quần áo của bạn? Bởi (b) Bạn vừa đánh mất một khoản đầu tư quan trọng? Bởi (c) Đó là một chiếc áo từ một thương hiệu rất nổi tiếng?

4. Khi bạn đi tìm chiếc ví của mình, bạn sẽ hỏi những người xung quanh thế nào? (a) Ví của tôi đâu rồi? (b) Chiếc ví với *logo* Fendi của tôi đâu mất rồi? (c) Ối, Fendi của tôi đâu rồi?

5. Nếu bạn phát hiện ra một món đồ xa xỉ nằm ngoài khả năng mua sắm của bạn, bạn sẽ (a) Cảm thấy buồn, nhưng nhanh chóng lấy lại cân bằng? (b) Cảm thấy buồn và không thể lấy lại cân bằng trong vài ngày? (c) Cáu giận và quyết tâm phải mua được món đồ đó?

Sản phẩm thời trang của Lula



Nếu bạn chọn đáp án C cho tất cả các câu hỏi, bạn đang cho thấy những dấu hiệu chứng tỏ bạn là một kẻ nghiện hàng hiệu. Nếu bạn chọn nhiều đáp án B, vậy thì bạn đang sắp sửa “nhiễm bệnh.” Còn nếu đáp án A là câu trả lời chính của bạn, vậy thì hãy yên tâm, hệ miễn dịch của bạn trước những *virus* mang tên nghiện hàng hiệu vẫn chạy tốt.

- Nỗ lực khó khăn để khởi nghiện hàng hiệu -

“Nếu có ai đó có ý định quay phim về cuộc đời của tôi, hẳn sẽ có không dưới vài giờ bạn thấy những

logo xuất hiện trên màn hình. Những *logo* xuất hiện trên giày của tôi, trên quần áo của tôi, trên vô tuyến và trong não của tôi,” Boorman – nhân vật chính của chúng ta, đồng thời là tác giả của một cuốn sách nổi tiếng *Bonfire of the Brands: How I Learned to Live without Labels* – tiếp tục. Thực tế, quyền lực của các thương hiệu xa xỉ đang lan tràn tới mức chúng ta không ngừng bị lôi cuốn bởi những hình ảnh quảng cáo với nhân vật chính là những người mẫu hạng A; bởi những hình ảnh từ các cửa sổ trưng bày và *internet*. Một vài thương hiệu dường đột trong cách thức quảng cáo tới mức chúng ta có thể ví von cách quảng cáo của họ với việc một đầu bếp trứ danh dọn ra trước mặt bạn một món ngon và ngỏ lời mời bạn dùng bữa. Tất nhiên, có một

xu hướng đang nổi lên trong thế giới của các chuyên gia *marketing*. Mục đích của họ là thẩm nhuần chứng nghiện hàng hiệu vào cuộc sống của chúng ta. Một vài hội thảo *marketing* thậm chí đã gọi những người tham dự là các “kỹ sư ý tưởng” – những người có chung một mục tiêu là tạo ra những “kỹ thuật thuộc về hành vi” để tạo ra “những trải nghiệm và từ đó tạo ra những kết nối cảm xúc sâu sắc và lắng đọng.” Kevin Robert, CEO toàn cầu của tập đoàn quảng cáo toàn cầu Saatchi and Saatchi, từng nói: “Để những thương hiệu lớn có thể sống sót, họ phải tạo ra một sự trung thành vô điều kiện. Bí mật của việc này là sử dụng những điều huyền bí, sự gợi cảm và sự thân mật để tạo ra một kết nối cảm xúc mang tính lâu dài với những người tiêu dùng. Những kết nối này sẽ cho họ một cảm giác phấn khích mỗi khi có bất kỳ kết hợp với các thương hiệu. Các phản ứng trong hoạt động não của họ lúc này sẽ giống hệt như việc khi mọi người dùng ma túy, hoặc quan hệ tình dục hay là chơi cờ bạc. Cảm giác dễ chịu

35

này là một phần thưởng trải nghiệm – điều chắc chắn sẽ giúp khách hàng quay lại thêm nhiều lần nữa. Nói cách khác, nếu càng tới các *store*, họ sẽ càng bị ám ảnh bởi các thương hiệu. Và đó

chính là khi cơn nghiện hàng hiệu xuất hiện.”

Chủ nghĩa chuộng mua sắm, một dạng thức khác của hành vi và có thuộc tính khá giống với nghiện hàng hiệu, cũng hoạt động trên một cấu trúc tương tự. Tuy nhiên, sự khác biệt là nghiện hàng hiệu mang tính lan tràn và có độ phủ rộng hơn nhiều so với nghiện mua sắm. Sở hữu một món đồ hàng hiệu luôn mang lại một

phần thưởng: một biểu tượng về địa vị trong xã hội hoặc một vị thế của một ngôi sao hay một người tạo ra phong cách. Mỗi phần thưởng này đều tạo ra những sự phấn khích trong não bộ và có thể dẫn chúng ta tới chứng nghiện hàng hiệu nặng hơn.

- Phòng ngừa chứng nghiện hàng hiệu -

Thật may mắn, khác với những chứng nghiện khác như nghiện rượu, nghiện hàng hiệu dễ kiểm soát hơn nhiều. Có những nguyên tắc khá đơn giản mặc dù đôi lúc khá khó khăn để thực hiện. Điều quan trọng là việc luôn nhớ, chính bạn, chứ không phải thương hiệu đang tạo ra phong cách. Các thương hiệu chỉ giống như những “tay quản gia” trung thành nhưng lười cá, sẽ giúp bạn làm điều đó. Các thương hiệu cần phải trung thành với bạn chứ không phải bạn phải trung thành với các thương hiệu. Bạn cũng cần ghi nhớ rằng rất nhiều biểu tượng thời trang và phong cách chẳng cần có bất kỳ *logo* nào trên cổ áo bên trong của họ. Họ trở thành biểu tượng thời trang và phong cách bởi gu thẩm mỹ khiến mọi người phải ngạc nhiên. Tương tự, bạn cũng nên ghi nhớ rằng các thương hiệu được sinh ra để thỏa mãn nhu cầu của bạn chứ không phải bạn sinh ra để thỏa mãn nhu cầu của các thương hiệu. Nếu bạn lái một chiếc Mercedes Benz, hay BMW, hay Audi đi dạo thì hãy nhớ rằng bạn đã chọn chiếc xe bởi nó phù hợp với cá tính của bạn. Phong cách hoàn toàn đầu phải đi giày xịn, mặc quần áo hiệu và ăn tối tại những nhà hàng lớn. Phong cách là biết cách lựa chọn các thương hiệu để phản ánh cá tính của mình.

Khi bạn có thể tự làm được điều đó, đây sẽ là thứ vũ khí tuyệt vời cho bạn sử dụng không chỉ để bảo vệ mình khỏi chứng nghiện hàng hiệu mà còn để xác định đâu là một thương hiệu xa xỉ thực sự và đâu là một thương hiệu với cái mác “được gọi là xa xỉ” đính kèm.⁵

XA XỈ HẠ GIÁ

TRẦN BÌNH MINH

NHỮNG NGƯỜI GIÀU, ĐẶC BIỆT LÀ NHỮNG NGƯỜI ĐI LÊN TỪ ĐÔI BÀN TAY TRẮNG VÀ MỘT THÁI ĐỘ LÀM VIỆC CẦN CÙ, TRỞ NÊN GIÀU LÀ VÌ HỌ BIẾT CÁCH TIÊU TIỀN THÔNG MINH. VÌ VẬY, HÃY THÚ NHẬN, DÙ CHỈ MUA HÀNG HIỆU ĐẮT TIỀN NHƯNG BẠN VẪN MUỐN, TÌM CÁCH ĐỂ MUA ĐƯỢC NHIỀU MÓN HÀNG HIỆU HƠN NỮA. TUY NHIÊN, THẬT KHÔNG MAY, CÁC THƯƠNG HIỆU XA XỈ, ĐỂ BẢO VỆ MỘT KHÔNG GIAN ĐỘC ĐÁO VÀ VỊ THẾ CAO CẤP CỦA HÃI, SẼ KHÔNG MẤY KHI LINH HOẠT TRONG VIỆC GIẢM GIÁ. THẬM CHÍ, NGAY CẢ KHI BẠN LÀ MỘT V.I.P – ĐÚNG NHƯ LỜI CỦA MỘT TRONG NHỮNG GIÁM ĐỐC MARKETING CỦA MỘT THƯƠNG HIỆU XE HƠI HÀI ĐẸU ĐẦU THẾ GIỚI ĐANG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM:

“TẠI SAO LẠI PHẢI GIẢM GIÁ CHO CÁC V.I.P KHI CHÚNG TÔI ĐỐI ĐÃI VỚI TẤT CẢ CÁC KHÁCH NHƯ CÁC V.I.P, VẬY THÌ GIẢM GIÁ CÓ THỂ CÒN MANG TÍNH ĐỘC QUYỀN NỮA CHĂNG?”





Nhưng, nếu bạn có thể đi vòng quanh thế giới (những người giàu nhất vẫn thường làm như vậy) bạn sẽ có thể tận dụng khủng hoảng kinh tế thế giới để có thể nhận những món đồ xa xỉ mới nhất với những cái giá không thể hợp lý hơn.

- Tận dụng nguồn lợi từ những đồng tiền suy yếu -

Nền kinh tế thế giới đang cho thấy những ảnh hưởng mạnh mẽ của mình lên đồng tiền của từng quốc gia. Một danh sách các quốc gia có đồng tiền đang trở nên

suy yếu trước đồng *dollar* và đây chính là những thiên đường mua sắm. Những cái tên có thể kể ra ở đây là Thổ Nhĩ Kỳ và Argentina. Tại các quốc gia này do đồng nội tệ suy yếu nên cùng với một khoản tiền USD hoặc bảng Anh, hoặc Euro, bạn sẽ có thể sắm thêm nhiều món đồ hàng hiệu. Thử tưởng tượng một chiếc ví cách đây 04 năm có giá \$1.000 nhưng nay giá chỉ còn \$900, còn nếu ở Thổ Nhĩ Kỳ thì giá chỉ còn \$840. Nếu bạn không muốn tới những quốc gia như Venezuela (ở đây mức mất giá đã lên tới 50% - nghĩa là chiếc ví ngày trước \$1.000, giờ chỉ còn \$500) hay Ấn Độ (7%), vậy thì hãy tới châu Âu. Việc giá trị của

37



đồng Euro giảm sút 3% kể từ năm 2008 đã biến Ireland, Pháp, Đức, Bồ Đào Nha thành những thánh địa của mua sắm, đặc biệt khi các quốc gia này cũng chào mời một danh sách những món đồ và các dịch vụ xa xỉ.

- Lạm phát -

Nền kinh tế thế giới cũng đang ảnh hưởng tới sức mua của mọi người ở các quốc gia khác nhau. Tuy nhiên, tin tốt với những tín đồ hàng hiệu là một số quốc

38

gia vẫn đứng ngoài vòng lạm phát và họ đang hưởng lợi từ điều này. Chẳng hạn như Nhật Bản, sau hàng thập kỷ có mức lạm phát ở con số không, sức mua của các quốc gia này đang tăng. Điều này

có nghĩa nếu đổi từ đô sang yên Nhật, bạn sẽ thấy chiếc ví đựng tiền của mình "cháy" lâu hơn.

Nếu Nhật Bản không phải địa điểm mua sắm yêu thích của bạn, vậy thì vẫn có những địa điểm khác để bạn có thể tới đó và mua sắm. Hãy book vé và tới Thụy Sĩ, một quốc gia nổi tiếng bởi tính trung lập và sự ổn định có mức lạm phát trong bốn năm nay chỉ có 1,5%. Hoặc, bạn cũng có thể tiết kiệm tiền bằng cách ở châu Á và bay thẳng tới Đài Loan để hưởng lợi từ việc mức lạm phát trong bốn năm nay, mỗi năm chỉ là 1%. Hoặc bạn cũng có thể khám phá cách tù trưởng Ả Rập mua sắm: hãy tới Qatar.

- Kết hợp hai yếu tố -

Nếu lạm phát và giá trị đồng tiền đã có những biến động lớn trong năm nay, vậy tại sao bạn không chọn

những quốc gia có sự kết hợp của cả hai yếu tố này để có được địa điểm mua sắm hoàn hảo cho riêng mình. Tuy nhiên, hiện nay chỉ có bốn quốc gia thuộc vào nhóm này và các quốc gia này đều ở châu Âu. Đó là Ireland, Bồ Đào Nha, Ý và Tây Ban Nha – các quốc gia đang gặp vấn đề về tài chính – và Pháp, Áo, Đức – tới nay vẫn là các quốc gia có nền tài chính ổn định nhất lục địa. Nếu tới bất kỳ quốc gia nào, bạn sẽ thấy giá hàng hóa nếu tính theo đồng *dollar* gần như đều không có thay đổi gì lớn trong bốn năm qua.

- Nếu bạn vừa mua sắm -

Nếu bạn vừa mới hoàn thiện việc mua sắm, nhưng vẫn muốn cân nhắc đến phút cuối, vậy thì việc so sánh giá tiền của bốn năm trước với giá của thời điểm hiện tại sẽ không phải là quy tắc dành cho bạn. Thay vào đó, hãy tìm xem các quốc gia nào có mức giá cả ổn định trong những năm gần đây.

Thật may cho bạn, bởi đang có nhiều quốc gia bị ảnh hưởng bởi cơn lốc khó khăn kinh tế. Đầu tiên là Thổ Nhĩ Kỳ, năm ngoái \$1.000 tiêu ở Thổ Nhĩ Kỳ có giá trị tương đương \$1.090 bởi giá các món đồ trị giá \$1.000 ở đây đã giảm \$90 (khoảng 9%). Mức giảm giá này với Mexico là 5%, Ấn Độ là 2%, Đài Loan: 2% còn Israel thì không giảm. Ngoài các lựa chọn giảm giá này, bạn có thể lựa chọn điểm đến là các quốc gia có mức tăng không đáng kể hoặc tăng nhẹ (1%-2%) như Dubai (1%), Qatar (2%), Thái Lan (2%), Malaysia (2%) và Brazil (2%).



Vậy còn những điểm đến mua sắm tiêu biểu? Nếu bạn nghĩ tới những điểm đến luôn bật ra trong não chúng ta như Singapore, Hong Kong hoặc Thượng Hải, hãy suy nghĩ lại. Những vấn đề về giá trị đồng bản tệ và đồng đô, kết hợp với các vấn đề về lạm phát đang khiến họ không còn là những quốc gia lý tưởng cho việc sắm được những món đồ giá hời. Lấy ví dụ ở Singapore, một món đồ giá \$1.000 đã tăng lên thành \$1.290 kể từ bốn năm trước (mức này tương đương với 29%). Ở Hong Kong mức giảm giá trị của đồng đô so với đồng tiền ở đây là 12%. Ở Thượng Hải và các thành phố khác, giá trị thực của \$1.000 giờ chỉ còn là \$900. Thực tế, thế mạnh của những địa điểm này chỉ là số lượng hàng hiệu phong phú chứ không phải cái giá mà chúng mang lại.

*Một điều nữa cần nhớ là chính phủ của một vài quốc gia đang thực hiện những cải tổ về thuế để giải quyết các vấn đề về tiền tệ, vì vậy tốt nhất hãy kiểm tra lại các bản tin thời sự trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Và nhân thế, lần tới, bạn sẽ đi mua sắm ở đâu vậy?*⁵

GIÁ TRỊ VĨNH CỬU

ĐÀM ĐỨC VŨ



Chủ tịch Hãng Speake Marine giới thiệu với Quốc Vương Malaysia về các tác phẩm của mình tại Thụy Sĩ

CÁI GÌ CÓ SỨC HÚT KHIẾN CÁC NHÀ KHOA HỌC VÀ CẢ **LADY GAGA**, TỪ SIÊU MẪU QUỐC TẾ ĐẾN QUỐC VƯƠNG MỘT NƯỚC HỒI GIÁO, LÀ HỌA SỸ HAY TRIẾT GIA... TẤT CẢ CHÚNG TA ĐỀU BỊ MÊ HOẶC?

HỘP SỌ: BÍ ẨN LỚN NHẤT CỦA NHÂN LOẠI

Trên nhiều phương diện và góc độ, với mỗi người, hộp sọ lại mang một ý nghĩa khác nhau: khoa học hay nghệ thuật, tâm linh, chính trị hay tôn giáo, sơ khai hay văn minh... Đó đã và còn là đề tài của hàng trăm ngàn cuốn sách và các công trình khoa học.

For the love of God - Tình yêu của Thượng Đế - tác phẩm của Damien Hirst, nghệ sĩ đương đại Anh Quốc đã được một tập đoàn đầu tư mua lại chỉ sau ba tháng ra mắt với mức giá kỷ lục 50 triệu bảng Anh (tương đương 100 triệu USD, tin Reuters). Tác phẩm này được đúc từ bạch kim (theo nguyên mẫu là hộp sọ của một người đàn ông 35 tuổi sống ở thế kỷ 18) nạm 8.601 viên kim cương trong đó nổi bật nhất là viên kim cương hồng quý hiếm gắn trước trán như một "con mắt thứ ba".

Hirst cho biết *For the love of God* được lấy cảm hứng từ việc sử dụng các hộp sọ làm tác phẩm nghệ thuật của người Aztec cổ đại - biểu tượng cho sự vĩnh hằng. "Khi nhìn vào hộp sọ, bạn nghĩ rằng nó là biểu tượng của một sự kết thúc! Và với một sự kết thúc đẹp như thế này, nó sẽ mang lại cho bạn hy vọng. Hộp sọ là biểu tượng của sức mạnh, sự hoàn hảo và sự giàu có, của đam mê và tri thức, của cái chết và sự bất diệt".

Sau Andy Warhol, Damien Hirst là cái tên được nhắc đến nhiều nhất mà những người sưu tập các tác phẩm của ông là các bảo tàng nghệ thuật danh tiếng, những tập đoàn tài chính hùng mạnh và những người nổi tiếng chịu chơi và chịu chi như vợ chồng David và Victoria Beckham.

Hộp sọ pha lê đầu tiên cũng là chiếc nổi tiếng nhất được con gái nhà khảo cổ người Anh F. Albert Mitchell-Hedges tìm thấy năm 1927 tại Trung Mỹ. Đó là một chiếc sọ kì lạ làm bằng thạch anh, được đánh bóng hoàn hảo và có kích thước tương đương sọ thật. Nó khiến giới khoa học và nghiên cứu lịch sử phải đau đầu bởi không những được tạo ra bằng kỹ thuật tinh vi chưa từng có mà còn như chứa đựng những ma lực không thể nào giải thích được. Bên trong sọ có một hệ thống hoàn chỉnh các thấu kính, lăng kính và rãnh tạo nên những hiệu ứng quang học kỳ lạ. Ngạc nhiên hơn, khối pha lê này được đánh bóng lý tưởng đến nỗi kính hiển vi cũng không soi được dấu vết của quá trình gia công. Kết quả thẩm định còn khiến tất cả sửng sốt hơn: chiếc sọ ra đời còn sớm hơn những nền văn minh đầu tiên tại châu Mỹ, với chất lượng thạch anh cao đến mức chỉ kim cương mới cắt được. Một khối tinh thể hoàn chỉnh, có nghĩa là mọi nỗ lực nhằm đeo gọt loại vật liệu này cũng chỉ làm nó vỡ ra và việc đánh bóng phải mất hàng trăm năm..."

Sau chiếc sọ Mitchell-Hedges, các nhà khoa học và những kẻ săn tìm cổ vật đổ xô đi tìm và phát hiện ra hàng chục chiếc sọ pha lê khác ở châu Mĩ, châu Âu, châu Á. Những trang sử cũng được lật lại kĩ lưỡng nhưng sọ pha lê chỉ xuất hiện rất mơ hồ trong truyền thuyết cổ xưa của người da đỏ. Theo đó hộp sọ pha lê nguyên bản gồm 30 chiếc, là quà tặng của các vị thần cho loài người.



Hai chiếc hộp sọ được nạm 280 viên kim cương và chúng biểu trưng cho vòng luân hồi và sự tái sinh.

HỘP SỌ SỐNG VÀ SỰ LÊN NGÔI CỦA LADY GAGA

Hộp sọ cũng hiện diện trong nhạc Pop - thứ âm nhạc đại chúng với sức lan tỏa nhanh hơn cả tốc độ ánh sáng mà ví dụ tiêu biểu là Lady Gaga.

Chỉ trong thời gian ngắn đến kỉ lục, nữ hoàng mới của Pop đã lên ngôi chỉ bằng một ca khúc *Born this way* (nằm trong *album* cùng tên). Bài hát này nhanh chóng gây nên một cơn sốt trên toàn thế giới và vang lên khắp nơi từ những *show* diễn thời trang đình đám, những club chỉ mở cửa cho các triệu phú và những ngôi sao cùng bạn bè của họ, đến những góc ngách ổ chuột, nơi tận cùng thế giới.

Nếu không có phần hình ảnh, *Born this way* không thể mê hoặc công chúng dễ dàng và chóng vánh đến vậy. Làm nên thành công ngoài sức tưởng tượng của music video này là sự xuất hiện của "Hộp sọ di động" Rick Genest người đã biến cơ thể của mình thành tác phẩm nghệ thuật độc đáo với hình xăm bộ xương với đầy đủ hộp sọ, hàm răng và cả khung xương lên toàn bộ cơ thể. Rick Genest vốn là người mẫu độc quyền của nhà tạo mẫu Thierry Mugler nhà mốt Haute Couture nổi tiếng với những thiết kế ảnh hưởng bởi kiến trúc Gothic, tinh vi, góc cạnh song hết sức gợi cảm và bay bổng mà Beyoncé và Lady Gaga là những tín đồ.

SPEAKE-MARIN: VỚI TÔI, HỘP SỌ LÀ BIỂU TRƯNG CHO SỰ BẤT TỬ

Không giống như đại chúng có thể thỏa mãn chỉ bằng việc ngắm các tác phẩm nghệ thuật, các ông hoàng bà chúa và những tay chơi đúng nghĩa lại có đam mê khác. Thay vì xếp hàng trong các bảo tàng, họ muốn nhìn ngắm chúng mỗi ngày và Peter Speake-Marin (lại là một người Anh chính gốc) giúp họ thỏa mãn thú chơi này.

Với những nhà sưu tập đồng hồ có gu và sành thì Peter Speake-Marin là một người quen. Speake Marin là một nhà chế tác đồng hồ độc lập ở Thụy Sĩ nổi danh với những mẫu đồng hồ sản xuất bằng tay, với số lượng hạn chế. Mỗi năm chỉ có khoảng 120 chiếc Speake Marin ra đời nên việc chờ đợi là sự bắt buộc dù đó có là tỉ phú Trung Đông hay thủ tướng Nga Medvedev.

Không quá khó để mua được đồng hồ Speake Marin song thông thường khách hàng phải đợi nửa năm cho một sản phẩm đặc biệt. Với chiếc Skull: Hộp sọ, thời gian chờ đợi còn lâu hơn. (Speake Marin mới cho ra đời hai tác phẩm nghệ thuật mang hình hộp sọ. Không có thông tin chính thức về chủ nhân, chỉ biết đó là quốc vương một nước Hồi giáo tại Đông Nam Á). Mới đây chiếc hộp sọ thứ hai (thiết kế khác, không lặp lại) đã được ông hoàn thành.

Và để có được hình ảnh về chiếc đồng hồ hiếm có được chế tác từ bạch kim này, chúng tôi đã phải nhờ đến sự giúp đỡ của một nhà sưu tập đồng hồ sành sỏi cũng là bạn của Peter Speake Marin. Với hai chiếc hộp sọ nạm đến 280 viên kim cương (đòi hỏi những kỹ thuật



Núm điều chỉnh được làm từ bạch kim có gắn kim cương



Logo Speake Marin được chế tác từ vàng 18k



Chiếc đồng hồ Speake Marin tên gọi "Eternity"

chế tác đặc biệt và bàn tay nghệ nhân tài hoa) một nhìn về quá khứ, một nhìn về tương lai: biểu trưng cho vòng luân hồi và sự tái sinh.

41

Khách hàng có thể đặt hàng trực tiếp với đại diện chính thức của Speake Marin tại Việt Nam. Miluxe Exclusive Boutiques: 199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, Tp.HCM. [§]

TRENDS

FASHION AND ACCESSORIES



TỔNG KẾT MÙA THỜI TRANG **XUÂN-HÈ** **2012**

TONY CUADERES.JR,

Năm tới sẽ vô cùng thú vị đối với thế giới xa xỉ. Nếu như năm 2010, chúng ta chứng kiến mối đe dọa xóa sổ ngành công nghiệp thời trang – mặc dù, đó đã là điều không tưởng trong nhiều thập kỷ nay, nhưng năm 2011 đã chứng minh rằng những suy nghĩ trên là hoàn toàn sai lầm. Chúng ta có thể thấy rõ điều này qua các mẫu thiết kế trong các bộ sưu tập. Các mẫu trang phục trong năm 2010 mang màu sắc âm đạm, khắc khổ và chạy theo phong cách tối giản. Các *logo* biểu tượng – những thứ đã làm nên sự xa xỉ trong hơn một thập kỷ trở lại đây bỗng trở nên vô hình. Các xu thế chạy từ lấp lánh và hào nhoáng sang thành cổ điển. Màu sắc của các mẫu sưu tập cũng mang sắc thái trung tính nhiều hơn là những màu sắc rực rỡ. Năm 2011 tới và xóa tan đi toàn bộ những âu lo về sự xuống dốc không phanh của một nền công nghiệp. Những mối lo của năm 2010 chỉ giống như những gì đã diễn ra trong thế giới máy tính cách đó 10 năm vào năm 2000 với sự kiện Y2K. Các đế chế xa xỉ, trong số này có hai cái tên nổi tiếng là LVMH và PPR, đã nhanh chóng tìm cách vượt qua cơn khủng hoảng. Một lần nữa, điều này lại xuất hiện trên các mẫu trang phục. Màu sắc, họa tiết của các bộ quần áo cho thấy những cảm hứng mới biểu tượng cho hi vọng. Nhưng điều quan trọng, các mẫu trang phục đã bán được hàng và bù lại phần nào cho những khoản lỗ của năm vừa qua.

Năm 2012 tới cùng với một tiếng nổ lớn đánh dấu cho sự chuyển mình hồi phục của các thương hiệu thời

trang thay vì những tiếng rên rỉ về việc doanh thu giảm như trong những năm trước. Các thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa khách hàng ra khỏi cuộc khủng hoảng sớm hơn toàn bộ thế giới.

Và giờ là lúc bàn tới xu hướng.

Hãy nghĩ tới Chicago và nghĩ tới những vở nhạc kịch, hãy nghĩ tới Renee Zellweger và Catherine Zeta-Jones và quần áo của họ. Họ chính là xu thế của mùa tới. Marc Jacobs, Chanel và Prada, ba thương hiệu có ảnh hưởng lớn trong thế giới thời trang đã quyết định lựa chọn phong cách của hai người phụ nữ này làm cảm hứng cho các mẫu thiết kế của mình cho mùa mốt tới. Vậy nên, đã tới lúc bạn tiếp nhận xu thế chiết eo, các tua rua hay các điểm xếp nếp trong chính mùa hè. Marc Jacobs ứng dụng loại vải bắt sáng techno tạo thành các tua rua và ghép vào các mẫu trang phục. Chanel tinh tế hơn khi qua show diễn của thương hiệu cao cấp này, mọi người có thể thấy được tính chi tiết trong các họa tiết. Nhưng cùng lúc các mẫu này gợi nhắc chúng ta về những năm 1920. Prada cũng đưa ra một BST tương tự với Marc Jacobs tới mức một vài người sẽ nhận xét rằng Miuccia đã “đạo” của Marc (nhưng nào phải vậy – chẳng qua là những bộ óc vĩ đại thường có những suy nghĩ giống nhau.)

HỌA TIẾT TỰ NHIÊN: Các họa tiết tự nhiên như cây, hoa, lá hay các con vật trên quần áo mùa hè hoàn toàn không phải là điều gì mới mẻ cả. Sự mới mẻ thực tế nằm trong cách thức thực hiện chúng. Những thứ vẫn thấy



Chanel

44

trên sàn diễn không phải là những chiếc áo sơ mi mà các khách du lịch vẫn diện khi tới các xứ nóng. Jason Wu tạo ra một BST với những chiếc là và hoa phong lan nhiệt đới với hai màu đen và trắng. Trong khi đó thì Peter Som cũng bắt kịp xu thế khi in lên các trang phục những bông hồng và những cánh hoa cũng trắng và đen.

NHỮNG MÀU CAM RỰC RỠ: Nếu có bất kỳ màu sắc nào nổi bật trong mùa mốt tới, đó hẳn sẽ là màu vàng cam. Rất thích hợp cho một năm khi mà thế giới xa xỉ bỗng dưng bừng tỉnh giấc. Nó giống như thể một chiếc taxi màu vàng cam ở New York đang hô lên rằng: "Tôi ở đây, hãy nhìn tôi này." Màu vàng cam còn kết hợp với những màu rực rỡ khác như màu hồng san hô, hoặc màu tím thắm, hoặc màu cam nhạt, hoặc màu xanh mòng két hoặc màu hồng *fuschia* hay màu xanh *blue*. Sự kết hợp màu sắc hài hòa này cho thấy sự trở lại của thời trang hàng hiệu với một tinh thần đầy lạc quan.

ẤN TƯỢNG MÙA MỐT XUÂN-HÈ 2012



Chanel





Louis Vuitton

LV

ẢN TƯỢNG MÙA MỖT
XUÂN-HÈ
2012



Louis Vuitton

Bên cạnh đó, những màu sắc này còn xuất hiện theo phong cách *color block* – một phong cách đã xuất hiện một cách áp đảo vào tháng 09 vừa rồi. Dù bạn xem những *show* diễn của Balenciaga ở Paris hay Max Azria ở New York, bạn đều có thể thấy những màu sắc này kết hợp với nhau khá khéo léo và nổi bật.

CÁC CHI TIẾT NỮ TÍNH: những chiếc váy peplums là thứ mà chúng ta sẽ có cơ hội thấy dù đó là những mẫu váy thực hiện theo kiểu *bias-cut* (cắt chéo go) như của Jason Wu, xù xì và xếp nếp như của Chanel hoặc tạo khối như của Zac Posen.

Đây cũng là mùa của những chiếc váy tạo khe ngực. Những chiếc váy với chiếc cổ chữ V sâu đang thống trị các sàn diễn lớn nhỏ. Michael Kors kết hợp phần trên của áo với chủ nghĩa phiêu lưu lấy cảm hứng từ những mẫu trang phục quân đội. Trong khi đó thì Giorgio Armani tận dụng thể mạnh của một bộ ngực nữ tính trong mẫu thiết kế quyền lực của mình.

Ngoài những điều trên, chúng ta cũng có thể thấy những xu hướng khác như những ve áo xù, các tua

47

TRENDS

FASHION AND ACCESSORIES

Y

Yigal Azrouel

Valentino



Valentino

V

Marc Jacobs



rua, những kiểu cắt chéo tập trung vào những đường cong nữ tính và việc sử dụng đăng ten ở cổ áo hoặc vạt trên.

VẢI MỀM TECHNO: Năm tới chúng ta sẽ chứng kiến sự nổi lên của những mẫu trang phục mềm. Như thường lệ, voan và lụa sẽ cuốn hút chúng ta với sự quyến rũ và duyên dáng đặc trưng của chúng. (Ví dụ điển hình cho trường hợp này là Christian Dior.) Thậm chí, ngay cả chất liệu da *nappa* cũng sẽ có độ bám lấy những đường cong của phụ nữ. Trong khi đó các chất liệu áp dụng công nghệ cao cũng đang xuất hiện trên sàn diễn. Nổi trội nhất là chất liệu *organza* trong suốt trong *show* của nhà Marc Jacobs. Ngoài ra các mẫu trang phục với chất liệu *polyurethane* cũng là một điểm nhấn của mùa mốt tới.

Bên cạnh đó, ngay cả những loại vải thường gặp nhất mùa này cũng được tạo ra những họa tiết trang trí với công nghệ cắt *laser* như Louis Vuitton.

Những màu sắc vui nhộn, các chi tiết thú vị, các kiểu dáng gợi nhắc về một giai đoạn đã qua, vải chất liệu công nghệ cao và các thiết kế nữ tính, đó là những yếu tố phản ánh sự sống động của thời trang cao cấp trong năm tới. Nhiều người vẫn cho rằng thời trang đường phố bị ảnh hưởng lớn bởi thời trang sàn diễn, nếu quả thực như vậy thì chúng ta sẽ thấy một năm mới đầy vui nhộn và nhiều màu sắc.⁹

ẤN TƯỢNG MÙA MỐT
XUÂN-HÈ
2012



CHANEL CRUISE 2012

CÂU CHUYỆN CỦA MỘT NÀNG TIỀN

Trong thế giới xa xỉ, ẩn đằng sau mỗi giá trị xa hoa và hào nhoáng luôn là những câu chuyện, những giá trị nhân văn và những thông điệp sâu sắc. Karl Lagerfeld – thiết kế trưởng cho nhà Chanel hiểu rất rõ điều này. Và điều này đều luôn xuyên suốt và quán triệt trong mỗi bộ sưu tập của ông!

Tôi tin rằng với Karl Lagerfeld, mỗi bộ sưu tập là một câu chuyện cổ tích mang những thông điệp thời trang khác nhau. Để thể hiện sự cầu kỳ của, Karl thực hiện một sàn catwalk với hàng nghìn những bông hoa giấy. Để thể hiện sự vương giả, một sàn catwalk với một bức tượng sư tử lớn màu vàng được dựng lên, để thể hiện sự khác biệt và táo bạo, sản phẩm của nhà Chanel lại là một nông trang. Nhưng đó là những thông điệp thời trang của các mùa trước! Mùa này, Karl quyết định đưa mọi người tới xem show diễn bộ sưu tập Cruise của nhà Chanel tại khách sạn Hotel du Cap, Antibes, French Riviera, Pháp.

Theo Karl Lagerfeld, đây là một trong những khách sạn đắt đỏ nhất thế giới. Karl cũng tiết lộ để có được địa điểm này, ông đã phải đặt thuê khách sạn trong toàn bộ quãng thời gian sẽ diễn ra show trình diễn bộ sưu tập trước đó cả một năm. Cần biết quãng thời gian diễn ra show trình diễn này hoàn toàn không chỉ kéo dài một vài ngày. Đó thực sự là một sự kiện quan trọng của thế giới xa hoa. Quãng thời gian này gồm thời gian chuẩn bị, hậu kỳ cho tới show diễn và cả các hoạt động post event sau đó. Do đó khoản chi chỉ dành cho địa điểm đã là một vấn đề lớn.

Để đảm bảo sự riêng tư, Karl đã hạn chế toàn bộ những tay paparazzi – và không có cách nào tốt hơn là việc thuê lại toàn bộ khách sạn. Sự riêng tư này là để dành cho những cái tên như công chúa Hanover, các nữ đại sứ thương hiệu Anna Mouglalis, Blake Lively và Vanessa Paradis, cùng các nữ diễn viên Clémence Poesy, Marine Vacth và Rachel Bilson cũng như những biểu tượng thời trang và phong cách Laura Bailey, Alexa Chung, Poppy Delevingne và Caroline Sieber.





"Từ bộ sưu tập, tôi thấy mọi thời điểm quan trọng trong cuộc đời, từ những ngày hè trên bãi biển tới cả lễ cưới."
- Rachel Gibson

Nụ cười của Karl

Một trong những đặc tính cơ bản nhất của thời trang là edgy. Hiểu đơn giản thì đó là khả năng “khiêu vũ” với những thái cực và khái niệm, là khả năng tạo ra một tổng thể hài hòa của những mảng đối chọi. Một nhà thiết kế tài năng là một nghệ sỹ trong lĩnh vực này. Và Karl một lần nữa lại chứng minh khả năng xuất sắc của mình bằng cuộc dạo chơi giữa những thái cực mâu thuẫn này. Nhớ lại cũng thời điểm này một năm trước, Karl đã tổ chức show diễn Cruise của mình ở Saint – Tropez. Nhưng lần đó, Karl lựa chọn một làng chài – địa điểm cách khách sạn Hotel du Cap chỉ vài giờ xe chạy. Còn lần này, nơi tổ chức buổi diễn giống như một thiên đường. Tuy nhiên, đó mới chỉ là mâu thuẫn thứ nhất.

Thực tế, phần thú vị nhất của show diễn là một bộ phim Karl đã thực hiện riêng cho buổi diễn với tựa đề The Tale Of A Fairy. Đây là một bộ phim chỉ dài 30 phút nhưng với nội dung khá sâu sắc về việc sử dụng đồng tiền sai dẫn tới những bạo lực và các cảm xúc chua cay. Thú vị hơn nữa khi bộ phim được chiếu cho các khách mời đều là các V.I.P, các triệu phú và các tỷ phú.

Đặc biệt, đây cũng là một bộ phim rất thời trang khi những nhân vật chính trong phim đều là những người mẫu quen thuộc của nhà Chanel như Amanda Harlech, Kristen McMenamy, Freja Beha, Bianca Balti, Baptiste Giabiconi và những người bạn khác của thương hiệu. Hiện, bạn có thể xem phim trên youtube.

Trang phục của những nàng tiên

Vậy còn những mẫu thiết kế trong bộ sưu tập? Cuối cùng tất cả các mẫu thiết kế của Karl vẫn là sự tinh tế. Tinh tế từ trong cách lựa chọn màu sắc cho tới việc thực hiện những đường cắt cúp hay những đường may hoàn hảo.

Các mẫu thiết kế của Karl đều thống nhất trong bố cục, vượt trội trong ý

tưởng, hứa hẹn mang lại cho các tín đồ một mùa thời trang Cruise với sự gợi cảm đích thực. Màu vàng nhạt, màu hoa lilac là một ẩn ý tinh tế về một mùa hè bên bãi biển. Trong khi đó những màu như màu ngà, màu xanh, màu ngọc trai lại là màu dành cho những bữa tiệc trang trọng. Và cũng chính sự đa dạng trong màu sắc, hoàn hảo trong đường cắt may và nổi trội trong ý tưởng này đã lấy được lời nhận xét khen ngợi sau của tiểu thuyết gia lãng mạn hiện đại ăn khách nhất nước Mỹ, Rachel Gibson: “Từ bộ sưu tập, tôi thấy mọi thời điểm quan trọng trong cuộc đời, từ những ngày hè trên bãi biển tới cả lễ cưới.”

Những chiếc áo jacket trong show Cruise 2012 là sự hòa trộn của phong cách khỏe khoắn lẫn vẻ nữ tính. Một số mẫu đính hạt thủy tinh. Trong khi đó những chiếc áo khoác của nam giới lại là sự kết hợp của các chất liệu như cotton với chiffon. Đặc biệt, trong mùa mốt này Karl cũng giới thiệu những mẫu trang phục bơi lấy cảm hứng từ những năm 1930. Những món trang sức như dây lưng lấp lánh là sự kết hợp hoàn hảo của nghệ thuật hiện đại và cảm hứng từ biển khơi. Đặc biệt những món đồ trang sức với các chất liệu chế tác từ ngọc trai và kim cương trong bộ sưu tập chính là một tham chiếu hoàn hảo về người sáng lập thương hiệu Gabrielle Coco Chanel. Vâng Rachel Gibson đã hoàn toàn không sai khi đưa ra nhận xét trên. Những mẫu trang sức được kết hợp với trang phục đều là những mẫu mang phong cách hoàng gia. Những chuỗi kim cương và những chiếc vòng ngọc trai là bằng chứng rõ nét nhất. Những chiếc váy được may khéo, dáng ôm và chuẩn mực. Và như một bằng chứng cho việc những mẫu thiết kế của Karl cho Chanel chưa bao giờ đơn điệu, bên cạnh những chiếc váy suit, còn có sự xuất hiện của váy midi, và những bộ đồ bơi đầy điệu đà và gợi cảm với hai màu trắng đen không lỗi mốt!





THỜI CỦA SIÊU MẪU CHÂU Á

DUY HÒA

04 NĂM TRƯỚC, MỘT BÀI VIẾT DẠNG TIN TỨC ĐÃ ĐƯỢC CHẠY VỚI CÁI TÍT SAU: “TUẦN LỄ THỜI TRANG NEW YORK VẮNG BÓNG NHỮNG NGƯỜI MẪU DA MÀU VÀ NGƯỜI MẪU CHÂU Á.” CHÚNG TÔI TÁN ĐỒNG VỚI QUAN ĐIỂM 01: “VẮNG BÓNG NHỮNG NGƯỜI MẪU DA MÀU” NHƯNG PHỦ QUYẾT QUAN ĐIỂM 02: “VẮNG BÓNG NHỮNG NGƯỜI MẪU CHÂU Á.” BỞI KHÔNG PHẢI “VẮNG BÓNG NHỮNG NGƯỜI MẪU CHÂU Á” MÀ LÀ HOÀN TOÀN KHÔNG CÓ THÌ ĐÚNG HƠN. TẤT NHIÊN, TRƯỚC ĐÓ CHÚNG TA ĐÃ CÓ MỘT NHÓM NHỮNG NGƯỜI MẪU CHÂU Á TẠI SÀN CATWALK QUAN TRỌNG NÀY. ĐÓ LÀ ANNA BAYLE TỪ PHILIPPINES, DAUL KIM TỪ HÀN QUỐC VÀ AI TOMINAGA CỦA NHẬT BẢN. NHƯNG CÓ MỘT ĐIỀU CHÚNG TA PHẢI THỪA NHẬN VỀ CÁCH NHÌN NHẬN CỦA NGƯỜI MỸ ĐỐI VỚI NHỮNG NGƯỜI CHÂU Á SỐNG Ở MỸ: “THEO MỘT CÁCH RẤT THÔNG MINH HỌ KHÔNG CHÚ Ý TỚI SỰ XUẤT HIỆN CỦA CHÚNG TA.”



Shu Pei

55



Du Juan

Tuy nhiên, gió đã đổi chiều – và đó là nhờ vào tiền của chúng ta. Trong một thập kỷ trở lại đây, sự đóng góp của người châu Á vào tăng trưởng kinh tế ở mức phát triển đều mặc dù nền kinh tế toàn cầu lâm vào khủng hoảng. Và rằng nếu không có châu Á, rất nhiều thương hiệu xa xỉ sẽ sụp đổ. Để thu hút những khách hàng là người châu Á, những người châu Âu không thể cứ mãi mang văn hóa phương Tây ra giới thiệu. Họ càng không thể lơ đi sự tồn tại của văn hóa châu Á. Và điều này có thể thấy được qua ví dụ của Liu Wen, một người mẫu người Trung Quốc mới nổi nhưng đã nhanh chóng có được chỗ đứng của mình. Cô Wen, đại diện châu Á đầu tiên cho nhãn hàng Estée Lauder, đã là người mẫu đắt show nhất trong tuần lễ thời trang Mercedes-Benz Fashion Week được tổ chức ở New York vào tháng 09 vừa rồi.

Tuy nhiên, tạp chí *Vogue* trước những sự việc này đã đưa ra một cái nhìn khác: rằng những người châu Á đang “định nghĩa lại các quan niệm truyền thống về sắc đẹp.” Nếu như có một quy luật bất thành văn rằng

Du Juan



vẻ đẹp của người da trắng mới đáng tôn vinh thì quy luật đó đang bị phá bỏ bởi những cô gái Á châu với đôi mắt sắc sảo, làn da toát lên một tông màu vàng đồng, gò má cao.

Nhưng bất kỳ lý do gì, việc có thể nhìn thấy những người phụ nữ này sải bước trên những đường băng *catwalk* của Paris, Milan, London và New York đều cho chúng ta những cảm giác mới mẻ và tràn đầy sự thú vị. Dưới đây, chúng tôi sẽ giới thiệu với các bạn một vài trong số những người mẫu châu Á đang được giá cao tại các sàn diễn châu Âu.

- LIU WEN (1988) -

Cô là người mẫu Đông Á đầu tiên diễn trong show của Victoria's Secret. Có khởi điểm chỉ là một kẻ thua cuộc trong một cuộc thi tìm kiếm người mẫu, Liu Wen đã thành công nhờ vào làm việc cùng với các tạp chí *Vogue* và *Harper's Bazaar* ấn bản Trung Quốc. Sau đó Wen còn là người mẫu trang bìa cho tạp chí FHM, ấn bản Trung Quốc. Năm 2008, Wen được mời tới Paris và

Du Juan



Liu Wen

57

bắt đầu sự nghiệp cho các thương hiệu danh tiếng như Chanel, Hermès và Jean-Paul Gaultier. Sau đó một năm, cô bắt đầu thực sự thành công và trở thành một phần của các dự án quảng cáo và quảng bá cho các thương hiệu và dòng hàng như DKNY Jeans, Alexander Wang, CK One, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Vivienne Tam, Barneys New York và Bergdorf Goodman.

Năm 2010, Wen là người mẫu được mời diễn nhiều thứ hai tại các sàn diễn trên thế giới, trong 01 năm nhưng cô xuất hiện tại hơn 70 *show* của các kinh đô thời trang hàng đầu như New York, Paris và Milan. Hiện nay cô đang đứng thứ 06 trong ngành công nghiệp này.

- SHU PEI (QIN SHU PEI, 1990) -

Shu Pei là một người mẫu Trung Quốc khác đang thành công trên thị trường thế giới. Cô xuất hiện lần đầu tiên trong *show* diễn của Brian Reyes, mùa mốt Xuân-Hè 2008. Tháng 02/2008, cô xuất hiện trên tạp chí *Elle*, ấn bản của Anh. Năm 2009, cô diễn cho các bộ sưu tập của các thương hiệu như Lacoste, Rebecca Taylor, Yigal Azrouel, Christian Dior, Hussein Chalayan, John Galiano, Vivienne Westwood, Chanel Couture, Vera Wang, Zac Posen, Prada, Fendi, Ralph Lauren, Y-3 và Carlos Miele.

Năm 2009, *Style.com* tôn vinh cô là 01 trong 10 người mẫu mới nổi hàng đầu. Sau đó, Pei tiếp tục diễn *show* cho các thương hiệu như Louis Vuitton, Chanel, Miu Miu, Alexander McQueen, Rochas, Dries Van Noten, Valentino, Givenchy Couture, Proenza Schouler, Alexander Wang, Carolina Herrera, Chloé, Marc Jacobs, Gucci, Yves Saint Laurent, Givenchy và Christian Dior. Pei cũng được chụp bởi các nhiếp ảnh gia hàng đầu thế giới, trong đó bao gồm cả Patrick Demarchelier và Peter Lindbergh.



Hye Park

58

DU JUAN (1982):

Sinh ra ở Thượng Hải, Juan là hoa hậu Trung Quốc năm 2003. Trong ngành công nghiệp thời trang, cô được biết tới là người mẫu châu Á đầu tiên xuất hiện trên tạp chí *Vogue* Pháp. Cô đã từng làm việc với các thương hiệu như Bottega Veneta, Chanel, Diane Von Furstenberg, Donna Karan, Dries Van Noten, Emilio Pucci, Givenchy, Hermès, Louis Vuitton, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani và Yves Saint Laurent.

Cô từng được chụp ảnh bởi những nhiếp ảnh gia nổi tiếng nhất thế giới. Đó là Mario Testino, Paolo Roversi, Peter Lindbergh, Steven Meisel và Juergen Teller. Cô làm mẫu chụp cho lịch Pirelli vào năm 2008. Cô cũng xuất hiện trên các tạp chí như *Allure*, *Harper's Bazaar*, *V Magazine* và *Vogue magazine* ở sáu quốc gia. Với ấn bản *Vogue* tiếng Trung, cô có những đóng góp quan trọng cho sự phát triển của ấn phẩm này.

- HYE PARK (1985) -

Là một người Hàn Quốc, Park đã diễn *show* đầu tiên của cuộc đời mình cho thương hiệu Anna Sui và sau đó là Marc Jacobs và Prada trong các tuần lễ thời trang New York và Milan vào năm 2005, thậm chí khi đó cô còn là một sinh viên du học ở Mỹ. Sau đó, cô lập tức được mời xuất hiện trên các tạp chí *Vogue* (ấn bản Ý) và *Numero*. Cùng năm đó, Style.com tôn vinh cô như một ngôi sao của những đường băng *catwalk*.

Cô còn tham gia vào các chiến dịch quảng cáo của rất nhiều thương hiệu như D&G, Balenciaga, Hermès, Roberto Cavalli, Burberry, Prada, Chanel, Miu Miu, Karl Lagerfeld, Givenchy, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Chloé, Christian Dior, John Galiano, Marc Jacobs, Diane von Furstenberg và Zac Posen

Năm 2006, biên tập viên thời trang quyền lực Andre Leon Talley bình chọn cô là người mẫu yêu thích nhất của mình. Năm 2007, cô được tạp chí *Paper* chọn là Người Đẹp Nhất. Năm 2008, *Vogue* Pháp bình chọn cô là người mẫu quốc tế hàng đầu.⁵

Du Juan



KHI TRANG SỨC NHẬP CUỘC

NGUYỄN HUYỄN CHÂU

TRANG SỨC LUÔN LÀ PHỤ KIỆN GIÚP NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ CÓ THỂ TỎA SÁNG TRONG CÁC BỮA TIỆC, LẤP LÁNH TRÊN THẨM ĐỎ. VÀ TRANG SỨC CÓ TÁC DỤNG TẠO RA MỘT PHONG THÁI LỊCH LẼM CHO NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG MẶC DÙ ĐÔI KHI ĐÓ CHỈ LÀ MỘT CHIẾC KẸP CÀ VẶT CỦA CARTIER.

Tất nhiên, là một người có thu nhập và có tích lũy, bạn muốn làm đẹp cho bản thân và nửa kia của mình. Nhưng điều quan trọng là bạn có thể nắm rõ các sự kiện và triển lãm đồ trang sức danh tiếng nhất thế giới. VÀ ĐÓ LÀ NHỮNG HỘI CHỢ TRIỂN LÃM NÀO?

61 - Tuần lễ trang sức quốc tế DUBAI -

Có một thời gian, trong thế giới xa xỉ tồn tại một câu đùa vui rằng "giàu như Dubai." Tôi tin rằng đến nay điều đó vẫn hoàn toàn đúng khi một bài viết mới đây đã hé lộ rằng phụ nữ Trung Đông đang là cứu tinh cho những bộ trang phục cao cấp. Vậy nên cũng đừng lạ gì khi Tuần lễ trang sức quốc tế Dubai có uy tín và danh tiếng nhất thế giới. Đây là một sự kiện thường niên và diễn ra trong tháng 11.

Theo thống kê của vụ Thương mại và Công nghiệp Dubai, chỉ trong năm 2010, lượng vàng giao dịch ở rẻo đất nhỏ bé này đã lên tới \$41,3 tỷ. Trong khi đó lượng kim cương được giao dịch ở đây cũng đạt \$14,6 tỷ.

Trong triển lãm Tuần lễ trang sức quốc tế Dubai 2011 vừa rồi, đã có sự góp mặt của 300 thương hiệu tới từ 30 quốc gia khác nhau.





- Hội chợ BASELWORLD -

Đây là một trong những sự kiện mà bất kỳ tín đồ xa xỉ nào cũng phải biết tới. Hội chợ BASELWORLD chính là đỉnh cao mà mọi người đàn ông đều mơ ước một lần trong đời được đặt chân tới để lựa chọn cho mình một chiếc đồng hồ cơ khí. Còn những người phụ nữ? Họ tới đây vì những mẫu trang sức quý giá, độc nhất vô nhị, vì những chiếc đồng hồ sẽ lấp lánh trước ánh đèn flash và giúp họ thêm rạng ngời khi xuất hiện trên thảm đỏ. Ở BASELWORLD, không khó để chứng kiến những món đồ đáng giá ngang cả một gia tài. Một chiếc đồng hồ Romain Jerome có giá \$350.000, một chiếc URWERK có giá \$80.000. Ở đây, bạn cũng có thể lựa chọn những chiếc đồng hồ của các thương hiệu nổi tiếng như Patek Philippe. Đây cũng là nơi để bạn có thể ngắm nghía những mẫu đồng hồ duy nhất của năm của các thương hiệu nổi tiếng.

Sự kiện này diễn ra vào tháng 03 hàng năm.





- INHORGENTA EUROPE -

Sự kiện này cũng là một trong những triển lãm hàng đầu của thế giới thời trang và trang sức. Được tổ chức bởi hiệp hội thương mại của Munich Messe Munchen, sự kiện diễn ra vào tháng 02 hàng năm. Số lượng đơn vị triển lãm lên tới 1.200 và tới từ 45 quốc gia khác nhau. Số lượng khách tham quan vào khoảng 30.000 người. Toàn bộ khu triển lãm nằm trọn trên một diện tích là 64.500m². Những thương hiệu tham dự triển lãm này đều là những thương hiệu nổi bật với các cá tính và phong cách riêng biệt từ Pandora tới Swarovsky hay Furer Jacot hoặc Labordery hay Niessing.

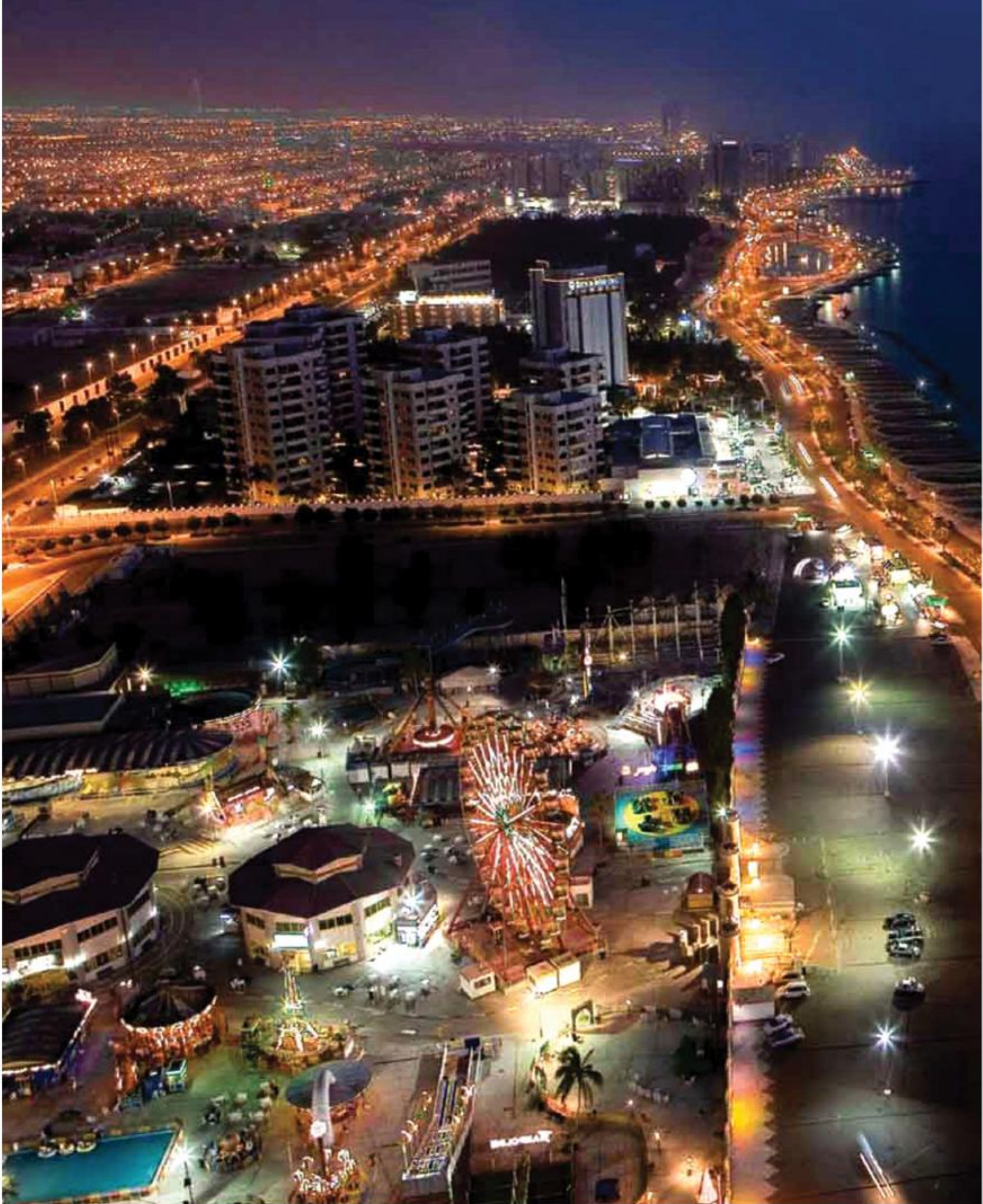
63



- Hội chợ đồng hồ - trang sức ABU DHABI -

Ngay trong tháng 11 này, bạn cũng có thể chứng kiến một sự kiện quan trọng của thế giới trang sức đó là hội chợ đồng hồ - trang sức Abu Dhabi. Sự kiện này quy tụ 130 nhà triển lãm tới từ 130 quốc gia và vùng miền lãnh thổ như Bỉ, Hong Kong, Ấn Độ, Italy, Nhật, Jordan, Lebanon, Malaysia, Qatar, Saudi Arabia, Singapore, Thailand, Thổ Nhĩ Kỳ, các tiểu vương quốc Ả Rập, Anh, Mỹ... Vậy còn khách tới tham quan? Một danh sách khoảng 10.000 người từ khắp vùng vịnh sẽ tới đây để lựa chọn cho mình những món trang sức để đời. Tin rằng trong 10.000 người này sẽ không thiếu những cái tên là người thân của các trùm dầu mỏ, các ông hoàng Trung Đông.





- Hội chợ đồng hồ - trang sức JEDDAH -

Nam Mỹ là nơi sản sinh kim cương nhưng Trung Đông mới là nơi tiêu thụ kim cương – nhiều nhất! Điều này là một chân lý không phải bàn cãi trong danh sách những triển lãm trang sức nổi bật nhất thế giới, các triển lãm trang sức tại Trung Đông đang chiếm một số lượng đông đảo. Nếu trên thế giới người ta chỉ đeo trang sức kim cương vào những dịp đặc biệt thì ở đây những người

Trung Đông lại đeo trang sức kim cương mỗi ngày. Còn những dịp đặc biệt thì lại càng không thể thiếu vắng hình bóng của những món trang sức khảm nạm kim cương. Vậy nên, nếu muốn mua trang sức kim cương bạn hãy tới Trung Đông. Sau triển lãm trang sức ở Abu Dhabi vào tháng 11, bạn có thể tới thăm triển lãm đồng hồ - trang sức Jeddah vào tháng 01. Từ những gì mà hai triển lãm trên (ở Trung Đông, một ở Dubai, một ở Abu Dhabi) thể hiện, chắc chắn triển lãm ở Jeddah cũng là một trong những sự kiện của thế giới trang sức.⁵

TUẤN ANH

THƯ GIÃN khi chơi **GAME**

- 04 loại sóng não -

Hiện nay, thư giãn giống như một mưu cầu mang tính khoa học. Bên cạnh việc khám phá những tinh dầu có tác dụng ổn định tinh thần, những thảo dược có công dụng cân bằng tâm lý và những kiểu *massage* có tác dụng hồi phục sức khỏe, các nhà khoa học đang tìm cách thông qua sinh lý học, khám phá ra những cách thức mới để thư giãn.

Hiện nay, nhờ vào việc phát hiện ra rằng các tế bào não liên lạc với nhau qua điện năng mà chúng ta vẫn thường gọi là các sóng não, người ta đã đúc kết để đưa ra câu hỏi: khi bị rơi vào trạng thái quá tải, não sẽ chối bỏ hoạt động nào? Và hóa ra, não đang phát tán bốn loại sóng phụ thuộc vào hoạt động của chúng ta. Chẳng hạn, bạn đang đọc bài viết này, não của bạn đang phát tán loại beta.

Sóng *beta* được sử dụng khi não được kích hoạt, xúc động hoặc tập trung. Nếu không có sóng *beta*, chúng ta sẽ không bao giờ có năng lượng và sự hào hứng để làm việc, khi đó não sẽ rơi vào trạng thái trầm cảm.

Nhưng nếu muốn nghỉ ngơi, thì bạn phải loại bỏ sóng: thực nghiệm cho thấy những người thực sự thư giãn đều không có dấu hiệu của những bước sóng này. Thay vào đó, não của họ lại sử dụng những bước sóng *alpha*, đây là loại sóng được kích hoạt khi chúng ta ở trạng thái trầm tư, sáng tạo hoặc tiếp cận với những thứ mới. Ở trạng thái này, con người dễ học hỏi những điều mới hoặc đơn giản chỉ là học cách thư giãn.

Có hai loại sóng nữa xuất hiện trong não của chúng ta. Một là "*theta*," được não sử dụng khi ta ở trạng thái nửa tỉnh nửa mơ, chẳng hạn như khi chúng ta cảm thấy buồn ngủ, và "*delta*," khi một người ở trạng thái ngủ sâu, không mơ hoặc bị hôn mê.

Mức độ thư giãn của bạn phụ thuộc vào lượng *beta* não sản sinh thấp và lượng *alpha* và *theta* não sản sinh cao. Tuy nhiên bởi não của chúng ta không có một nút điều khiển *on-off* để có thể tùy nghi tắt bật nên nếu muốn làm được điều đó chúng ta cần phải tập luyện.

Một trong những biện pháp đó là *yoga*, một biện pháp khác là thiền, biện pháp khác là sử dụng tinh dầu và *massage* và một biện pháp nữa là đóng gói đồ và vứt bỏ mọi phiền muộn ở lại đằng sau lưng.

Và bây giờ là nhờ vào phương pháp *Mindball*.

- Tuyệt phẩm giải trí: Mindball -

"Tôi thư giãn hơn anh!" một người lên tiếng.

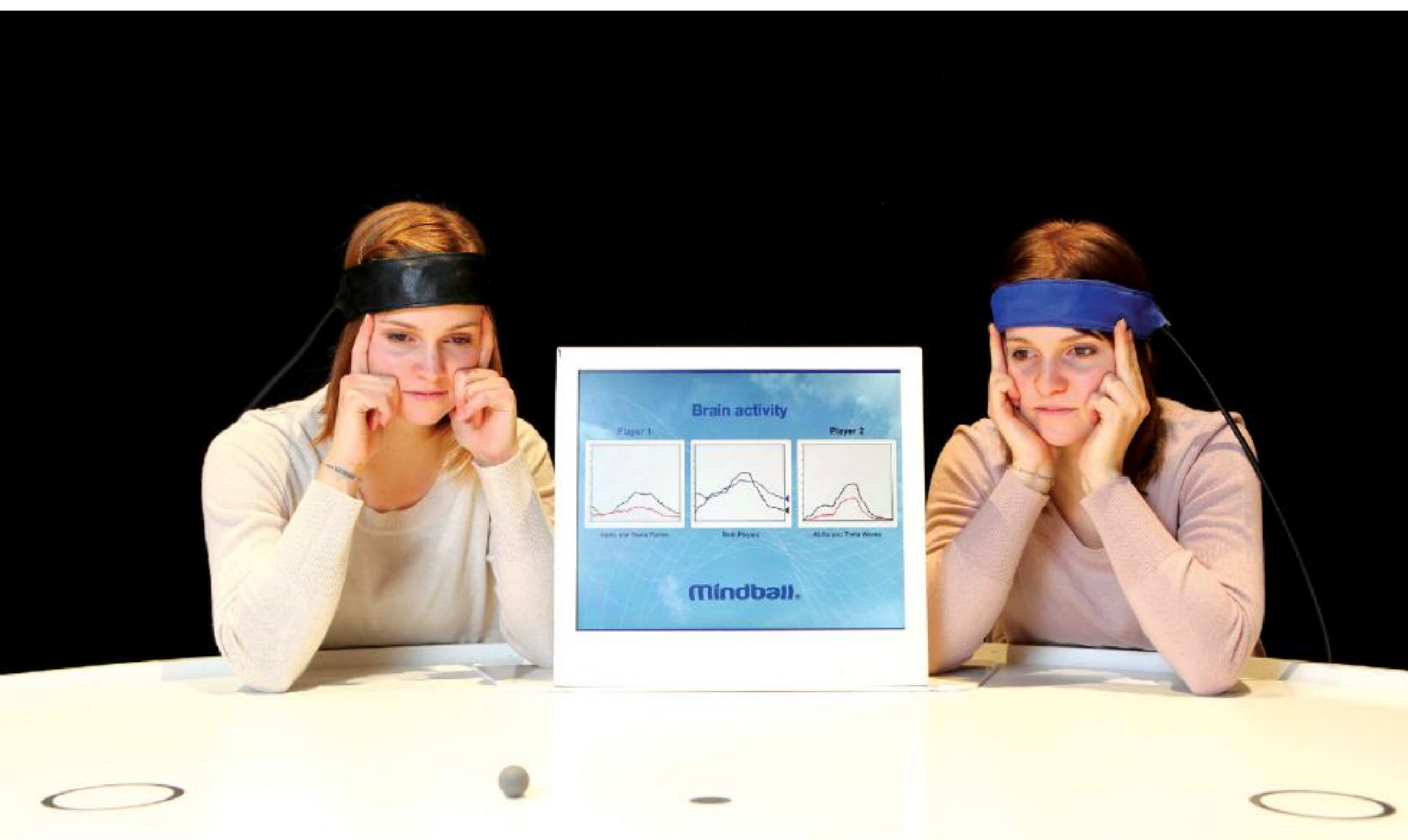
"Không, tôi mới thư giãn hơn anh," người kia phản đối.

"Vậy, hãy chứng minh đi."

Đây chính là cách mà *mindball* đã ra đời. Ý tưởng ở đây rất đơn giản, đặt lên đầu hai người hai chiếc băng *mindball* có tác dụng dò tìm các bước sóng mà não sản sinh. Ai có nhiều sóng *beta* và *theta* hơn, các xung điện có liên quan tới sự thư giãn sẽ làm quả bóng chuyển động về phía người đối diện. Người nào có thể dịch chuyển quả bóng tốt hơn, đó chính là người thư giãn.

Thực tế, đây là một trò chơi cạnh tranh thư giãn. Người nào thư thái, người đó sẽ thắng. Tuy nhiên, trò chơi này phức tạp hơn nhiều bởi nó ảnh hưởng tới nhận thức xưa kia của chúng ta về sự chiến thắng. Thông thường, để chiến thắng, chúng ta phải tập trung năng lượng vào một mục tiêu duy nhất, trong trường hợp này đây

67



quả bóng càng xa càng tốt. Tuy nhiên, việc tập trung sẽ khiến não bạn sản sinh ra nhiều sóng beta và điều này khiến bạn “dính chặt” với quả bóng. Đây giống như một phép chơi ngược khi bạn vừa phải thư giãn bộ não vừa phải tập trung kiểm soát quả bóng và điều này là không thể. Vì vậy, kỹ thuật tốt nhất ở đây là hãy mặc kệ quả bóng và đừng suy nghĩ gì tới chuyện thắng thua. Hãy tập trung thư giãn. Bạn càng ít nghĩ về việc chiến thắng, thì cơ hội đó càng lớn.

“Rất khó để có thể nói ai sẽ là người chiến thắng bởi sự thay đổi trạng thái từ bình thản thành phấn khích và ngược lại thường diễn ra rất nhanh,” David Bavatti, giám đốc điều hành của tập đoàn Flying Elephant Group, một đơn vị ở United Arab Emirates chuyên cung cấp các thiết bị như *Mindball* cho các quan chức cấp cao, bình luận.

Nhưng cuối cùng, nếu luyện tập thường xuyên bài tập này sẽ giúp não của bạn chuyển đổi giữa các chế

68

độ nhanh hơn. Đây là lý do tại sao các quan chức cấp cao của các công ty và tập đoàn thường chơi trò này trước khi tham gia một khóa đào tạo hoặc tham gia vào một sự kiện đòi hỏi họ phải động não hoặc tiếp

cận những ý tưởng mới mẻ. Với công cụ này, họ không cần phải rời khỏi văn phòng ở trung tâm thành phố ồn ào nhưng vẫn có thể có được sự thư giãn hệt như người tập *yoga* hoặc tham gia khóa học thiền.

Phương pháp này khởi đầu giống như một trò chơi điện tử vào năm 2004. Tuy nhiên các *spa* và văn phòng cao cấp hiện đều sử dụng thiết bị này. Một thiết bị dạng

trò chơi điện tử có giá không đắt nhưng nếu bạn muốn một sản phẩm xứng tầm với một *spa* đẳng cấp hoặc bối cảnh văn phòng của một tổng giám đốc thì vẫn có thiết bị giải trí kiểu này nhưng có giá lên tới \$35.000. Thiết bị này vẫn chưa có mặt tại Việt Nam nhưng đã có một số quốc gia có là Thụy Điển, Canada và Singapore.



Vậy hãy tưởng tượng, bạn nằm trên giường thư giãn trong khi đang được *massage*, não của bạn kết nối với trò chơi *Mindball* qua một băng rô ngang trán. Đó chính là một sự thư thái tuyệt đối xa xỉ mà tiền có thể đáp ứng được.⁵



Không ồn ào phô trương, những phụ nữ quý tộc luôn toát ra một sức hút mạnh mẽ bằng vẻ đẹp quý phái và sang trọng, là hình mẫu của sắc đẹp vĩnh cửu.

VẺ ĐẸP HOÀNG GIA THỜI HIỆN ĐẠI

Bạn có từng nghĩ, điều gì khiến những người phụ nữ quyền quý tỏa sáng và nổi bật dù họ phục sức rất đơn giản? Họ có một sắc đẹp mà bất cứ ai cũng không thể rời mắt -



Điểm mặt vẻ đẹp Hoàng Gia

một vẻ đẹp đầy quyền lực mang đến sự say mê, ngưỡng mộ và tôn trọng tuyệt đối. Vẻ đẹp ấy đã trở thành nỗi khao khát và chuẩn mực làm đẹp của phụ nữ trong mọi thời đại.

Điều gì làm nên một nhan sắc quyền quý sang trọng? Có rất nhiều yếu tố, như vị trí xã hội, cách chọn trang phục, phong cách ứng xử, trang điểm... nhưng quan trọng nhất vẫn là làn da sáng trong, rạng rỡ như bạch ngọc. Ở ánh mắt đầu tiên, không cần biết bạn từ đâu đến, hay bạn đang làm gì, với làn da trắng tận sâu bên trong, bạn đã sở hữu dấu ấn của sự quý phái, sang trọng trong lòng mọi người.

Gong Jinyang Seol – Công thức làm đẹp Hoàng Cung

Nhằm mang đến cho người phụ nữ vẻ đẹp quý phái và sang trọng, tập đoàn **LG Household & Healthcare (Hàn Quốc)** đã nghiên cứu và “tái sinh” phương pháp “**Mỹ Dung Bạch Ngọc**” bí truyền của Dương Quý Phi, kết tinh trong dòng sản phẩm chăm sóc da hoàng cung **Gong Jinyang Seol**. Với tinh chất thảo dược quý hiếm như **Cam Cúc, Thái Hương Bát Bạch Tán** và đặc biệt là **Tuyết Cam Tán, Gong Jinyang Seol** của **WHOO** là liệu pháp dưỡng trắng da tuyệt mỹ với hiệu quả làm trắng tận sâu bên trong, làm sáng cả những vết sạm nám, cải thiện toàn diện sắc da, giúp da luôn giữ độ ẩm mịn và sáng trong như bạch ngọc.

El Bulli: Đặc biệt vì gì?

MỘT NGƯỜI CÓ THỂ MONG
ĐỢI GÌ TỪ EL BULLI, MỘT NHÀ
HÀNG Ở BỜ BẮC TÂY BAN NHA
VÀ ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ LÀ NHÀ
HÀNG SỐ MỘT THẾ GIỚI?

DUY HÒA



Cần nhớ rằng việc có được một bàn ăn trong nhà hàng của El Bulli khó hơn lên trời. 02 triệu người đăng ký, chỉ 8.000 người được chấp thuận. Như vậy, tỷ lệ ở đây là dưới 1%. Nhà hàng El Bulli thậm chí còn được đề cập trong cuốn sách "Những Điều Bạn Phải Làm Trước Khi Chết." Tất nhiên, cái gì cũng có lý của nó. Cái lý của việc El Bulli được đưa vào cuốn sách này là bởi Ferran Adrià, bếp trưởng của nhà hàng mỗi năm đóng cửa sáu tháng để nghiên cứu và cho ra đời những thực đơn mới. Những thực đơn này và cách thức thực hiện món ăn của El Bulli đã thay đổi hoàn toàn quan điểm của mọi người về ẩm thực, về cấu trúc đồ ăn, về hương vị.

Ferran Adrià tới với El Bulli vào năm 1983. Ban đầu ông có ý định bắt chước những món ăn của Pháp nhưng sau đó đã thay đổi hoàn toàn cách tiếp cận của mình sau khi tới tham dự một hội nghị ở Nice vào năm 1987. Tại đó, một đầu bếp trẻ tuổi đã đặt câu hỏi cho ngài Jacques Maximin nổi tiếng trong giới ẩm thực: "Sự sáng tạo trong ẩm thực là gì?" Câu trả lời đã làm thay đổi số phận của Ferran Adrià cũng như ngành ẩm thực thế giới là: "Sáng tạo đồng nghĩa với việc không bắt chước."

"Cách tiếp cận của tôi là nghiên cứu. Và điều này đòi hỏi tôi phải có một đội nhân lực hùng hậu, các trang thiết bị, tiền bạc và thời gian. Ở El Bulli, chúng tôi có một quy tắc đó là: Phải mới. Nếu một sản phẩm tốt nhưng đã có người làm trước chúng tôi, sản phẩm đó là đồ bỏ." Adrià chia sẻ với tạp chí *Wine Spectator*. Và bây giờ, bạn đã hiểu tại sao Adrià lại đóng cửa nhà hàng trong nửa năm vào những tháng mùa đông. Bởi vì trong khoảng thời gian này ông sẽ cùng đội của mình, gồm có em trai Alberto và Oriol Castro di chuyển

tới phòng nghiên cứu El Taller ở Barcelona để tạo ra những sáng tạo mới và chuẩn bị thêm khoảng 500 món cho mùa tới.

Cảm giác của bất kỳ thực khách nào khi tới El Bulli cũng giống nhau. Họ đều giống như những đứa trẻ lạc vào xứ sở lạ kỳ. Lối ra vào kín đặc các nhân viên phục vụ trong trang phục đen – những người sẽ chủ động hỏi các thực khách xem họ có muốn tham quan nhà bếp. Nhà bếp của Adria sáng một màu của thép chống gỉ. Adria đang đứng cạnh một nhóm đầu bếp và đang chào các

thực khách ăn tối.

Nếu xét về thiết kế, nhà hàng El Bulli hoàn toàn trái ngược với những đồ ăn mang nặng tính vị lai, lối bày biện theo phong cách tối giản mà khách sẽ dùng. Nhà hàng mang phong cách truyền thống. Khi đã ổn định chỗ ngồi, một nhân viên đến xác nhận lại những chất có thể gây dị ứng với một số người.

Thông thường, khách

71





sẽ được mời dùng *cocktail* Margueritta. Ly Margueritta này dùng kèm với hai trái *olive* được đặt riêng trên hai chiếc thìa nhỏ. Đây là loại Spherical Olives – một trong hai món có kết cấu hình cầu đầu tiên được Adrià sáng tạo. Khi đã ở trong miệng, lớp vỏ mỏng bên ngoài sẽ vỡ ra và một dung dịch có hương vị *olive* sẽ kích thích từng tua lưỡi của bạn. Việc phục vụ đồ ăn cũng diễn ra nhanh chóng gần như cứ hết món này lại tới món khác. Tôi đếm được tổng cộng 26 món, đúng với thực đơn truyền thống của nhà El Bulli.

Thực đơn của nhà hàng El Bulli là cố định. Nhưng nhà hàng sẽ không giới thiệu cho bạn biết loại vang nào nên kết hợp với đồ ăn nào. Tuy nhiên, nếu muốn, bạn có thể hỏi xin tư vấn của các *sommelier* hàng đầu ở đây.

Đầu bếp tiếp tục mang ra hai chiếc hộp nhỏ, kiểu hộp trang sức và mở ra trước mặt chúng tôi. Phía bên trong là một thứ trông gần giống như một cuộn chỉ, hoặc một cuộn cước màu trắng óng. Theo phục vụ thì đây là món dầu olive trắng kéo sợi. Và để ăn món này chúng tôi phải dùng thìa hoặc đơn giản hơn là dùng tay và bỏ cả vào miệng. Điều lạ kỳ nhất ở đây là không hiểu bằng cách nào, El Bulli có thể kéo sợi dầu *olive* và tạo thành hình của một cuộn chỉ như vậy.

Món tiếp theo là một lát chanh, quả hạnh đã lột vỏ, rau húng quế và các gia vị khác. Tất cả đều được đặt trên những viên đá lạnh. Món kế đó là *parmesan marshmallows*, có hình dáng giống như những chiếc bánh quy hình tròn nhưng lại

73

được làm từ *olive* đen. Ngoài ra, chúng tôi còn có những đồ ăn nhẹ nhấm nháp, được làm từ cà rốt và xoài khô giòn. Nhưng những ngạc nhiên mà El Bulli có thể mang tới với các thực khách vẫn còn rất nhiều và nó hứa hẹn sẽ tăng dần theo thời gian. Chẳng hạn, món *popcorn* (bông ngô) của El Bulli có hình dáng giống như một trái bóng không khí. (Có lẽ nên gọi là đám mây bông ngô thì đúng hơn.) Khi bỏ bông ngô vào miệng, bạn sẽ có cảm giác như nó hoàn toàn biến mất. Tất cả những gì còn lại chỉ là một hương vị thoang thoảng thơm mùi bông ngô.

Chi phí cho một bữa ăn ở El Bulli hoàn toàn không đắt, chỉ khoảng 155 *euro* một người. Một bữa ăn gồm 26 món, trong một nhà hàng hàng đầu thế giới như vậy là không thể hợp lý hơn. (Bạn cần biết rằng một đĩa *salad* ở trong nhà hàng của khách sạn Dorchester, London, Anh cũng có giá lên tới 30 *euro*.)

Với mức giá này, có vẻ El Bulli muốn mang sự xa xỉ tới cho những người có cơ hội hơn là những người có nhiều tiền. Bởi 02 triệu người đăng ký, chỉ 8000 người được chấp thuận khiến bạn – dù là triệu phú nhưng – gần như không có mấy cơ hội sở hữu một bàn ăn trong nhà hàng này.⁵





D. Palais de Louis PREMIUM SUITES

KIỆT TÁC *vượt* THỜI GIAN

*“Hãy làm tất cả để có được sự hoàn hảo
Hãy lấy những gì tốt nhất đang hiện có
và làm nó tốt hơn*

*Nếu cái tốt nhất hiện đang chưa có
thì hãy làm ra nó”*
ROLLS-ROYCE



Cung điện VERSAILLES giữa lòng THỦ ĐÔ

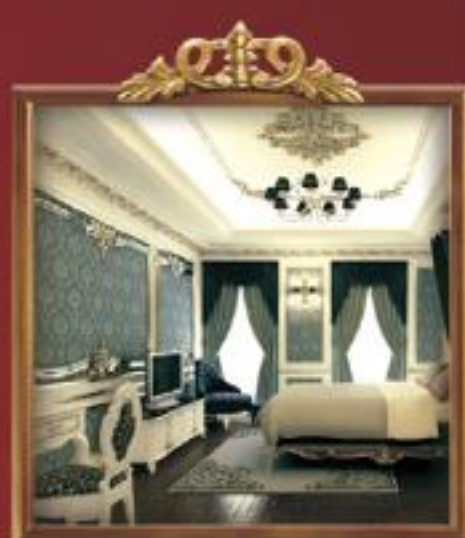
Louis XIV, vị vua mặt trời đã xây dựng lên một Versailles huyền thoại, nguy nga, tráng lệ, tôn vinh những giá trị tinh xảo, độc nhất trong từng chi tiết – là một biểu tượng cho niềm kiêu hãnh, sức mạnh và quyền lực tối thượng.

Cuộc gặp gỡ tài tình giữa Henry Royce và Charles Rolls đã tạo ra dòng xe vương giả Rolls – Royce, biểu tượng của sự giàu sang, quyền quý đầy ao ước.

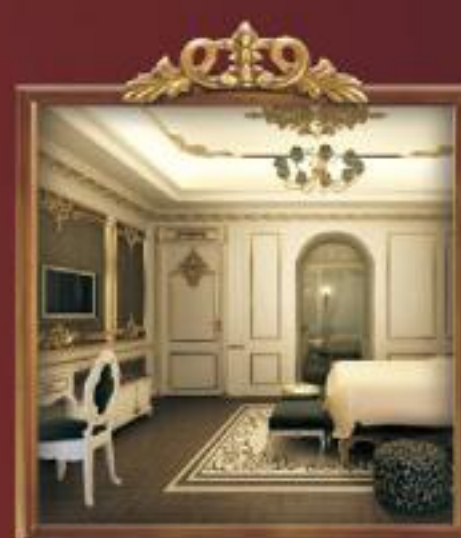
Kết tinh từ những giá trị bất biến của thời gian, hội ngộ “mối tình” Đông Tây trong kiến trúc, nghệ thuật, đam mê vẻ đẹp “vượt thời gian” D'. Palais de Louis, sẽ là ‘cung điện Versailles giữa lòng Hà Nội’ hiện thân của sự xa hoa với phong cách Vương Giả Hoàng Gia.

TÂN HOÀNG MINH GROUP - QUẢN LÝ & PHÁT TRIỂN NHÀ HÀ NỘI CORP

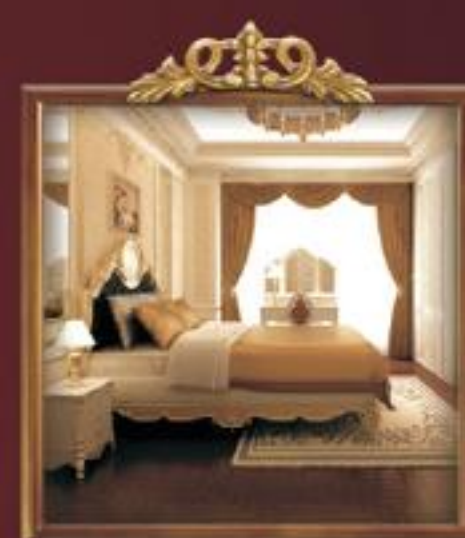
HOTLINE: 012 3333 6666 SÀN GIAO DỊCH (84.4) 38 20 20 20 www.palaisdelouis.vn <https://t.me/hopto.org>



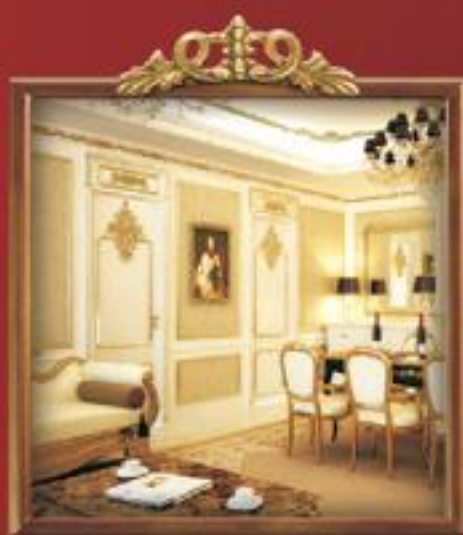
HELEN OF TROY



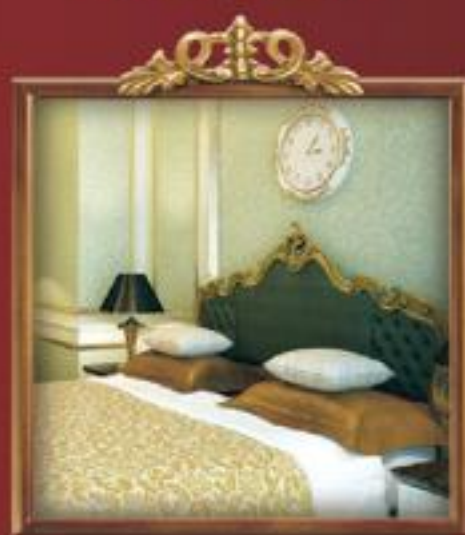
VERSAILLES SERIES



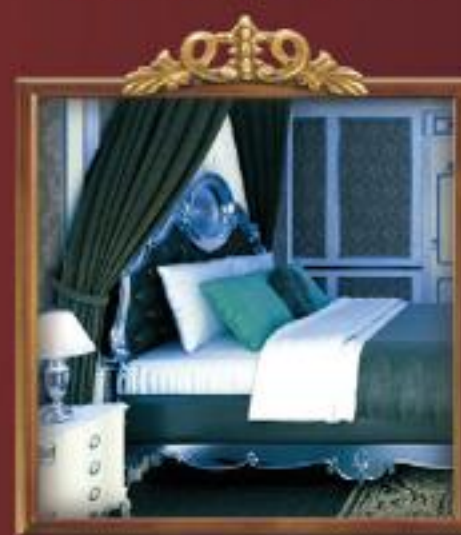
THE ZUES SERIES



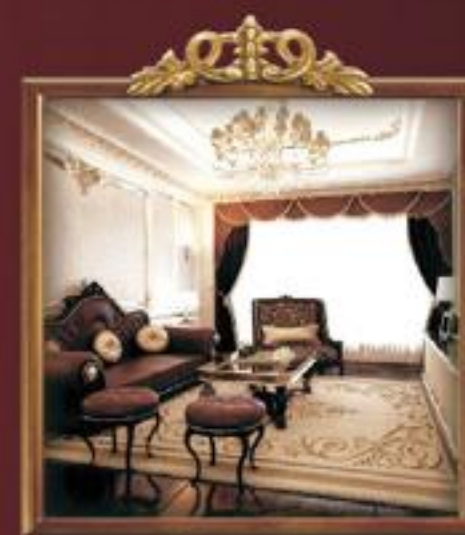
NOBLE JAZZINESS



COUNT'S CASTLE



ROMANTIC PARIS SERIES



IMPERIAL PALACE SERIES

10 loại căn hộ tương xứng với 10 bộ sưu tập nội thất khác nhau nhưng cùng chung một phong cách Hoàng gia cổ điển châu Âu của vua Louis XIV- thế kỷ XVII. Mỗi căn hộ mang một gam màu chủ đạo riêng, một ý tưởng nội thất độc đáo, phù hợp với từng độ tuổi, gu thẩm mỹ và nhu cầu sử dụng của các chủ nhân tương lai.

NẤM TRUFFLE, GAN NGỔNG (FOIE GRAS), TRỨNG CÁ CAVIAR LÀ NHỮNG CÁI TÊN GẦN NHƯ KHÔNG THỂ THIẾU TRÊN CÁC BÀN TIỆC SANG TRỌNG, ĐẶC BIỆT LÀ NHỮNG BÀN TIỆC CỦA NGƯỜI PHÁP. TUY NHIÊN, NẾU ĐI ĂN TIỆC NHIỀU, BẠN SẼ THẤY SỰ XUẤT HIỆN CỦA GAN NGỔNG NHIỀU HƠN HAI CÁI TÊN CÒN LẠI. NHƯNG ĐỪNG VÌ VẬY MÀ NGHĨ RẰNG GAN NGỔNG KHÔNG QUÝ HIẾM.

Gan ngỗng béo - cái tên nghe có vẻ tầm thường đấy nhưng đây là một món ăn không thể thiếu trong những bữa tiệc sang trọng bậc nhất của người dân Âu châu từ nhiều thế kỷ nay. Nhưng không chỉ sang trọng, gan béo còn là món ăn đặc trưng, nét ẩm thực không thể thiếu của người Pháp, đặc biệt là vào những dịp như lễ giáng sinh sắp tới.



- Gan ngỗng có từ... -

Để kể tường tận về nguồn gốc của món gan ngỗng thì có lẽ cần một cuốn sách. Nhưng sơ lược thì món gan ngỗng có cách đây khoảng 4.500 năm. Và những người đầu tiên khám phá ra chúng không phải đến từ nước Pháp – nơi hiện nay cung cấp tới 75% nguồn hàng cho toàn thế giới, mà chính là những người Ai Cập cổ đại lưu trú bên dòng sông Nil. Trong một lần săn bắn, những người Ai Cập cổ đại đã vô tình phát hiện ra hương vị đặc sắc từ bộ gan của những chú ngỗng

rừng đi trú rét trong mùa đông. Nhưng gan ngỗng béo thì khác gì gan ngỗng thường? Mùi vị béo ngậy của gan ngỗng béo là do năng lượng dự trữ mà con vật đã chủ động tích tụ bằng cách ăn vào thật nhiều trước mỗi chuyến bay quay về khi mùa xuân đến. Sau này để chủ động trong việc khai thác gan ngỗng béo, người ta đã chủ động ép ngỗng theo cách nhồi nhét. Và điều này cũng đã gây ra những làn sóng phản đối của hiệp hội bảo vệ động vật PETA.

GAN NGỒNG – VÀNG NÂU CỦA BỮA TIỆC

H. NGUYỄN

77



- Vì sao gan béo quý? -

Để có được gan béo người ta phải mất nhiều thời gian cũng như công sức vỗ béo cho ngỗng. Ngỗng phải được vỗ béo theo một chế độ đặc biệt và hạn chế đi lại để gan sản sinh ra mỡ nhiều hơn. Tôi đã từng chứng kiến cảnh những con ngỗng được nhốt trong những chiếc lồng khiến chúng gần như không thể cử động, tất cả những gì chúng có thể làm là thò đầu ra. Các công nhân sẽ dùng một chiếc phễu để đổ lạc và các hạt đồ vào miệng chúng. Với cách làm này, gan của một con ngỗng được vỗ béo có thể có kích cỡ lớn gấp 10 lần gan của ngỗng thường và có thể nặng trên dưới 1 kg. Theo phương pháp nuôi nhốt vỗ béo hiện đại, việc nhốt ngỗng diễn ra 2-3 tuần trước khi mổ thịt. Chúng được nhốt thức ăn nghiền nát thông qua một cái ống đưa thẳng vào thực quản. Gan béo không phải được sản xuất ở bất kỳ nơi đâu mà chỉ ở một số vùng nhất định. Nổi tiếng nhất là gan béo được sản xuất ở vùng Périgord – Tây Nam nước Pháp. (Thật tiếc là những chú ngỗng được nuôi để trông nhà và lấy trứng ở Việt Nam không thể trở thành những chú ngỗng có cái vinh dự được cung cấp những lá gan béo ngon tuyệt).

Gan béo quý vì hiếm. Mỗi năm trên thế giới chỉ sản xuất được khoảng 25.000 tấn. Và con số này đang có xu hướng giảm dần do nhiều nước đang phản đối cách nuôi vỗ béo ngỗng có phần hơi nhẫn tâm này. Giá mỗi một kg gan béo tươi tùy chất lượng vào khoảng 160 euro.

Gan ngỗng béo ngon phải có màu đều nhau, phải mịn và có độ bóng nhất định. Để phân loại gan béo thì phải có ít nhất một kg cho mỗi chú ngỗng. Cách bảo quản gan béo là ở nhiệt độ thấp (đông lạnh) và lấy ra để nguội khi cần chế biến.

78



- Thưởng thức gan béo -

Không có quá nhiều món ăn được chế biến từ gan ngỗng béo. Có gan ngỗng béo áp chảo, gan ngỗng béo rôti, pa tê gan ngỗng béo và súp gan ngỗng béo là các



món ăn phổ biến nhất.

Món gan ngỗng béo thường ăn kèm với bánh mì giòn hay bánh mì bơ, trứng mềm cùng các loại nước sốt dầu tây hoặc sôcôla, xoài. Ngoài ra, sẽ rất là tuyệt nếu cùng thưởng thức gan béo với *champagne*, hoặc vang đỏ Sautern, Bordeaux – điều này có lẽ là vì những đồ ăn đặc trưng của một đất nước sẽ kết hợp tuyệt vời với đồ uống đặc trưng của đất nước đó. Một số loại vang đỏ của miền nam nước Pháp cũng sẽ tạo thành cặp đôi hoàn hảo khi kết hợp với những món ăn có nguyên liệu từ gan ngỗng béo.

Thông thường, mỗi khẩu phần gan ngỗng chỉ khoảng 50 -100 gr. Thực khách chỉ nên ăn một lượng vừa phải gan ngỗng béo không phải bởi nó quá đắt đỏ mà bởi vị của gan ngỗng béo rất ngậy, chỉ một lượng nhỏ thôi cũng đủ để cảm nhận hương vị thơm ngon của món ăn này rồi.

- Giá trị dinh dưỡng -

Thoạt nghe gan béo chúng ta liên tưởng nó rất nhiều chất béo và năng lượng, thế nhưng theo phân tích của các nhà dinh dưỡng thì gan béo chứa rất nhiều *acid* béo không bão hòa (57%) và được khuyên dùng trong thực đơn của chúng ta bởi nó có thể hạ tỷ lệ *cholesterol* xấu. Thành phần các chất trong gan béo: 3% *hydrat carbon*, 86% chất béo, 11 % *protein*.

Ngoài giá trị dinh dưỡng thì gan béo còn đem đến cho thực khách nét đặc trưng của văn hóa ẩm thực Pháp, đó là giá trị tinh thần bất diệt mà không phải món ăn nào cũng được vinh dự khoác lên mình. Tuy nhiên, nếu muốn thưởng thức gan béo, bạn nên tham khảo thật kỹ các nhà hàng, vì không phải nhà hàng nào cũng có đủ đẳng cấp để cung cấp một món ăn vốn được mệnh danh là kim cương nâu trên bàn tiệc này..⁵

ĐỂ CÓ THỂ PHẢN ÁNH TINH THẦN CỦA MỘT THỜI VANG BÓNG TRONG QUÁ KHỨ, TỪ ĐÓ CHO THẤY MỘT LỊCH SỬ HÀO HÙNG, MỘT DI SẢN GIÀU VÀ ĐẬM CHẤT HÀO HOA, CR25 ĐÃ TỔ CHỨC ĐÊM HỒI SINH HUYỀN PHẨM HOÀNH TRÁNG NHƯ MỘT BUỔI CÔNG CHIẾU PHIM BOM TẤN. MẶC DÙ KHÔNG THẨM ĐỎ, KHÔNG SIÊU XE, CHẴNG MAYBACH HAY NHỮNG CHIẾC XE SIÊU CỔ BỞI ĐỊA ĐIỂM DIỄN RA BỮA TIỆC LÀ Ở CÔN ĐẢO SIX SENSES NHƯNG CÁC VỊ KHÁCH MỜI LÀ NHỮNG V.I.P CỦA SÀI THÀNH HOA LỆ VẪN CÓ THỂ CẢM NHẬN HẾT ĐƯỢC SỰ XA XỈ VÀ HOÀNH TRÁNG, TINH TẾ VÀ CỔ TÍCH CỦA BỮA TIỆC NÀY.

HOÀNG ĐỨC

ĐÊM HỒI SINH HUYỀN PHẨM





Gỗ trên tường, gỗ dưới sàn nhà cùng một gam màu sang trọng. Trước mặt là biển rộng mênh mông với những cơn sóng rì rào. Khung cảnh của Đêm Hồi Sinh Huyền Phẩm giống như đưa những khách mời dự tiệc quay ngược quá khứ trở về một ngày trọng đại tương tự tại New York năm 1909. Đây chính là ngày mà những con tàu đã vượt biển rồi ngược sông Hudson để cập Vịnh Thượng New York và mang tới cho những người dân New York những chai Chivas Regal 25 đầu tiên.

Những chiếc đèn kiểu cổ với nến bên trong được sắp dài theo hàng ngang giống như những chiếc đèn trên một đường băng. Nhưng cùng lúc, chúng lại giống những chiếc đèn báo bão của các ngư dân. Phía bên trong, tại nơi sẽ diễn ra buổi tiệc là những thùng gỗ với dòng chữ Chivas 25 và một ánh sáng màu xanh tím huyền ảo phủ lên không gian nơi đây. Những chiếc đèn chụp màu vàng trên trần giống như những ly đồ uống có màu sáng vàng đang được treo ngược, tạo ra những khoảng sáng mê hoặc và nổi bật trên sàn nhà. Những tấm ảnh chụp “chân dung” của huyền phẩm vang bóng một thời được trưng bày thật nghệ thuật.

Ở gian bên trong là ba dãy bàn dài phủ khăn trắng

muối. Trên bàn, trước vị trí của mỗi thượng khách đều có tên của từng người. Vẫn là sự tinh tế của vị chủ nhà khi đã khéo léo lựa chọn những vị khách quyền uy nhất và có phong cách thời trang nhất. Nhưng để nhớ và hồi tưởng về một giai đoạn phồn thịnh của nước Mỹ và New York, mỗi nam khách được tặng một chiếc mũ phong cách của những năm 1920.

Đó là những bữa tiệc không nhiều hơn 70 khách tham dự được tổ chức tại những địa điểm lộng lẫy chẳng kém hoàng cung của vua chúa. Khách mời xuất hiện trong những bộ trang phục dạ tiệc đắt tiền. Với tính chất rất giới hạn, tiệc tối của họ nằm trong danh sách những đêm tiệc phong cách và đẳng cấp nhất.

Trong bữa tiệc này, tôi bắt gặp các doanh nhân trong những bộ cánh sang trọng nhất của mình với chiếc mũ thật đặc biệt đó. Đó là doanh nhân Dương Quốc Nam – ông chủ của chuỗi cửa hàng Phố Xinh, ông Võ Quốc Thắng từ công ty Đồng Tâm. Doanh nhân thành đạt với phong cách thời trang đặc biệt Phạm Huy Cận cũng rất phá cách khi cố tình đội lệch chiếc mũ. Ngoài ra, còn có sự xuất hiện của CEO của tập đoàn Pernod Ricard, ông Pierre Pringuet.

Muốn có một chuyến du lịch giá rẻ, điều quan trọng là bạn hãy dựa vào sự thay đổi tỷ giá của những loại tiền tệ. Lạm phát không phải là một vấn đề quá kinh khủng, mà điều quan trọng là đồng tiền của nước đó không bị tuột dốc hơn mức giá cả là được. Hơn nữa, ai muốn đi chơi khi đồng *dollar* đang có xu hướng trở thành một phần chính của hệ thống tiền tệ địa phương? Tất nhiên, nếu có, người đó chắc chắn sẽ là tôi.

Còn gì nữa? Bạn sẽ thấy rằng tuy khai thác việc đồng tiền của một số quốc gia suy yếu để tìm kiếm những chuyến đi du lịch giá rẻ nhưng chính các quốc gia đó lại chào đón và cần bạn chi dùng những đồng đô la xanh mướt. Vì vậy, hãy đi và hưởng thụ những chuyến du lịch của mình ngay cả trong thời buổi suy thoái.

Dưới đây chúng tôi sẽ gợi ý với bạn những điểm đến kèm những lời khuyên hữu ích giúp bạn có thể tận dụng sự suy thoái kinh tế để kiếm được sự vui vẻ cho bản thân.

- Hi Lạp -

Chúng ta đều đã nghe những câu chuyện về những vấn đề đang diễn ra ở Hi Lạp. Về việc người dân đang phản đối lại sự yếu kém của chính phủ trong việc điều hành nền kinh tế. Việc này đã dẫn tới việc giá thành giảm. Nếu tới đây, bạn sẽ có thể hiểu được tại sao quốc gia Địa Trung Hải được tạo thành bởi rất nhiều hòn đảo này là một trong cái nôi của văn minh nhân loại. Những khó khăn tài chính hiện tại của quốc gia này đã đẩy chính phủ vào việc nâng mức thuế VAT lên tới 23%. Đây hiện là mức thuế cao nhất khu vực. Nhưng bạn đang ở đây để tận hưởng ánh nắng mùa hè của Hi Lạp ở đảo Mykonos hoặc những công trình kiến trúc cổ đại và những tàn tích hoang phế của lịch sử, vậy nên hãy vui vẻ. Bên cạnh đó, giá phòng khách sạn ở Hi Lạp hiện nay cũng đang rẻ hơn \$4 so với bốn năm trước trong khi giá đồ ăn chỉ tăng có 0,8%.

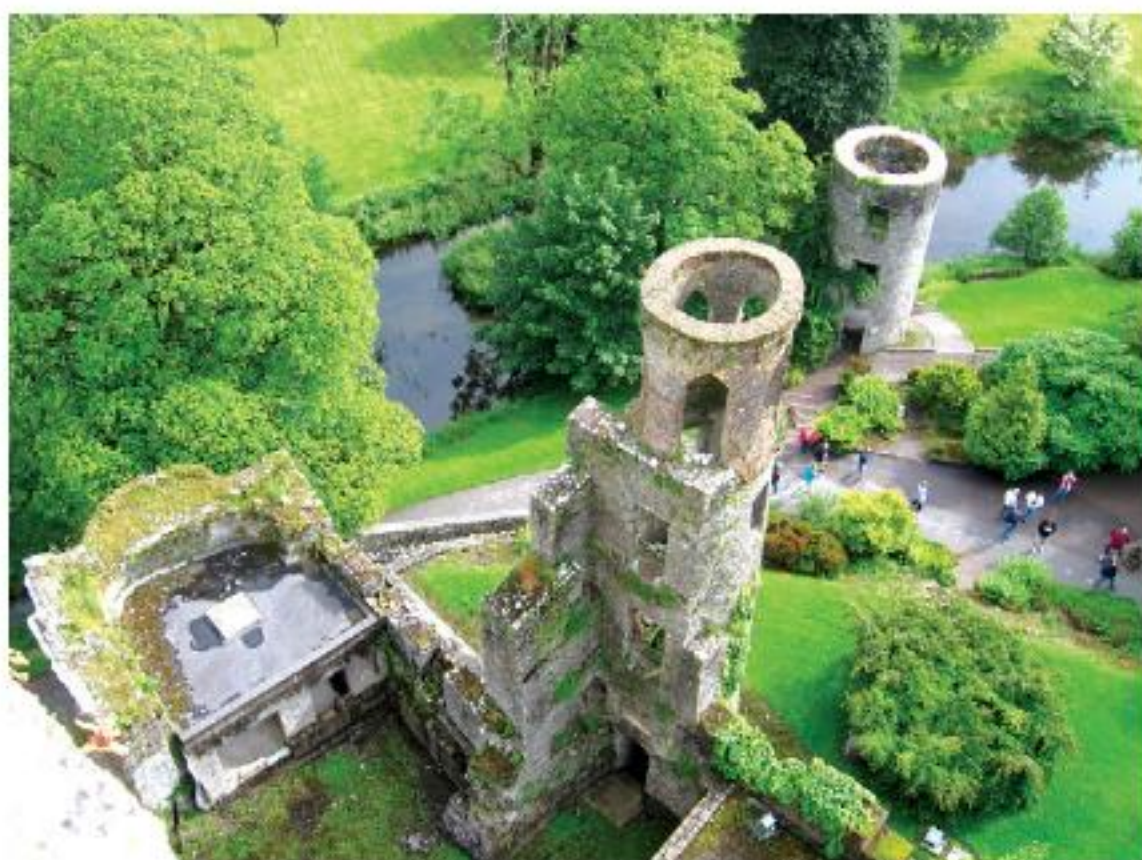
TRẦN HOÀI ANH

Du lịch Cao cấp giá rẻ

Đảo Mykonos, Hy Lạp

ĐỪNG VỘI NGHĨ RẰNG ĐI DU LỊCH NĂM NAY LÀ ĐẮT ĐỎ VÀ PHI THỰC TẾ.
BỞI MỘT SỰ THẬT RẰNG SẼ HOÀN TOÀN KHÔNG ĐẮT ĐỎ NẾU BẠN BIẾT CÁCH.
VÀ CUỘC KHỦNG HOẢNG KINH TẾ TOÀN CẦU ĐANG MANG LẠI CHO DU KHÁCH
NHỮNG Ý TƯỞNG MỚI VỀ NHỮNG ĐIỂM ĐẾN THÚ VỊ.





Lâu đài Barryscourt, Ireland

- Ireland -

Là một quốc gia nằm trên một hòn đảo khổng lồ ở phía Tây Bắc châu Âu, Ireland sở hữu những lâu đài từ thời Trung Cổ tuyệt đẹp nằm dọc theo những vùng như Barryscourt. Nếu tới Ireland, bạn cũng có thể đi tới lâu đài Blarney, sinh hoạt như một người địa phương và hôn phiến đá Blarney Stone để có thể nói thuận thục hơn. Đây cũng là cách người Ireland đã làm từ hàng thế kỷ nay. Hoặc bạn cũng có thể tới thăm Dublin, thủ đô của Ireland và thử uống thứ bia đã làm nên danh tiếng

của quốc gia này. Những ngày này ở Dublin, giá cả mọi thứ khá rẻ nên chắc chắn bạn sẽ không gia tăng ngân sách du lịch của mình. Giá thuê phòng trung bình ở Ireland giao động quanh mức \$35, thấp hơn nhiều so với năm 2007. Đặc biệt để hấp dẫn khách du lịch tới kích thích nền kinh tế địa phương phát triển, chính phủ quyết định cắt giảm mức thuế VAT từ 13,5% xuống còn 9% cho rất nhiều mặt hàng dành cho khách du lịch. Điều này nghĩa là giá của những món quà lưu niệm, các tour du lịch trọn gói và đồ ăn sẽ rẻ hơn 4,5%.

- Anh -

London là một trong những thành phố đắt đỏ nhất thế giới. Bởi vậy bạn càng nên đi tới đây ngay từ bây giờ. Hãy thăm thú cung điện Buckingham, tháp Big Ben và các địa danh khác. Hãy mua sắm ở nơi đã sản sinh ra trung tâm thương mại hiện đại, và một cái tên không thể bỏ là Harrod – một trong những trung tâm thương mại xa xỉ nhất thế giới. Hãy làm bất kỳ điều gì bạn thích. Chi phí tiêu dùng của Anh trong bốn năm nay gần như hoàn toàn đứng giá. Thậm chí một số mặt hàng đang trở nên rẻ hơn. Một ly *beer* ở Anh hiện nay đang rẻ hơn 04 năm trước đây.

Theo các nghiên cứu, những món đồ có giá \$50 giờ chỉ khoảng \$50,01. Đây không phải là do giá thành không tăng mà là bởi giá trị của đồng đô so với đồng bảng Anh đã tăng 22%.

Trung tâm thương mại Harrod's, Anh.



83

- Tây Ban Nha -

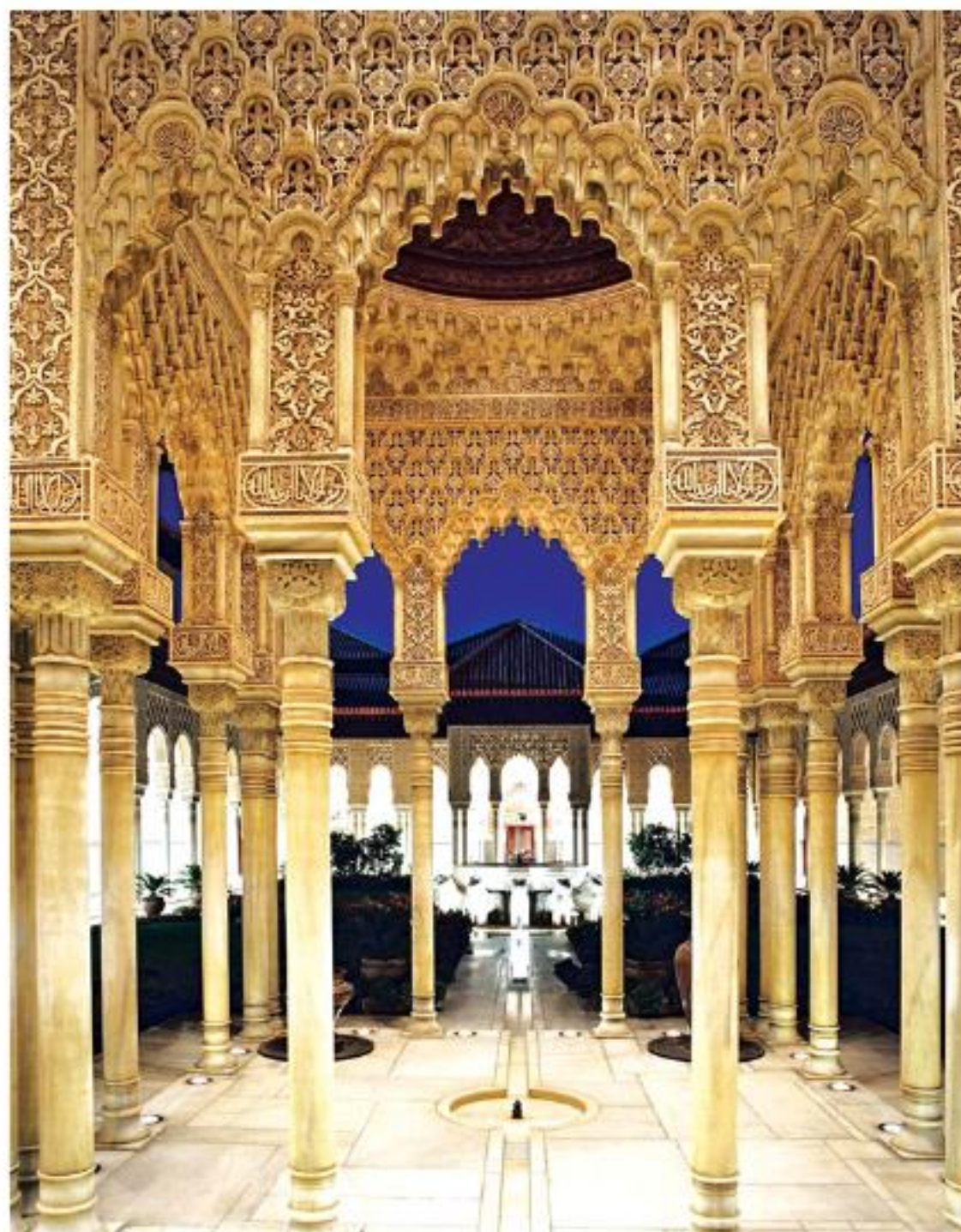
Quốc gia này có một nét riêng biệt nổi trội mà bạn sẽ không thể tìm thấy ở đâu khác. Là một tỉnh lỵ cũ của đế chế La Mã, rồi trở thành một trong những cường quốc của thế giới, rồi nội chiến, chế độ độc tài chuyên chính và bây giờ là một quốc gia theo đạo Công giáo trở thành một thành viên của khối liên minh châu Âu. Những tàn tích lịch sử nằm rải rác khắp nơi và chính điều này tạo nên một dấu ấn du lịch đặc trưng của đất nước này.

Chi phí dành cho việc ăn và ở tại đây nhìn chung đang giữ giá nhưng hãy cẩn thận trước thuế giá trị gia tăng. Chính phủ Tây Ban Nha trước những vấn đề có thể dẫn tới hậu quả tương tự như Hi Lạp đã bắt đầu áp đặt thuế để có thêm nguồn thu. Kể từ tháng 07 năm ngoái, thuế giá trị gia tăng đã tăng thêm 2%. Tuy nhiên, giá thuê phòng của Tây Ban Nha chỉ tăng khoảng 1% vì vậy nếu giá phòng khách sạn của Tây Ban Nha bốn năm trước là \$200 thì nay chỉ có giá \$202. Mức giá này hoàn toàn hợp lý phải không?

84



Nhà thờ Sagrada de Familia, Tây Ban Nha



Cung điện Alhambra, Tây Ban Nha

- Áo -

Mùa đông, mùa xuân, mùa hè hay mùa thu – Áo luôn là địa điểm thu hút khách du lịch quanh năm. Hãy thử các hoạt động thể thao như trượt tuyết tại núi Alp của Áo. Bạn cũng nên thử ghé thăm Salzburg – đây là nơi đã sản sinh ra nhà soạn nhạc cổ điển trứ danh Mozart và cũng là thiên đường hoa vào mùa xuân. Bạn cũng nên tới thăm Vienna, thủ đô của Áo để một lần ghé qua nhà thờ tráng lệ và cung điện Schonburn hoặc đơn giản chỉ là để ngắm những người Áo đáng yêu, vui đùa trong ánh nắng mặt trời. Nếu tới Áo, bạn cũng không thể không tới thăm những vườn nho ở thung lũng Danube và con sông Danube nổi tiếng. Thường thức những hoa trái vừa thu hoạch trong vụ xuân ở đây cũng thật tuyệt.

Càng tuyệt hơn nếu bạn biết cách đi du lịch tiết kiệm. Một vé đi tàu điện ngầm cả ngày chỉ mất khoảng \$8,2. Giá cả nhìn chung ở Áo cũng có tăng nhưng không nhiều chỉ khoảng 5% so với giá cả của bốn năm trước vậy nên nhìn chung bạn có thể mua sắm thỏa thích ở đây mà không sợ “cháy” thẻ. Cuối cùng, giá phòng khách sạn ở Áo nhìn chung đều ở mức rẻ hơn so với ở các nước châu Âu khác.



Núi Alps, Áo

Bạn hãy ghi nhớ tất cả lời gợi ý này, lần tới nếu có ý định đi du lịch, hãy thử một trong những lựa chọn trên.⁵

Cung điện Schonbrunn, Áo



Việt Nam đang là điểm đến của thế giới. Đó là sự thật hiển nhiên. Khách sạn Metropole Hà Nội là nơi đã có vinh hạnh đón tiếp những người nổi tiếng nhất thế giới. Những ngôi sao như Angelina Jolie và Brad Pitt đều đã từng tới đây. Ngay cả một ông hoàng Ả Rập cũng từng nghỉ dưỡng tại khách sạn Metropole. Chưa kể tới việc khách sạn này còn là một trong hai khách sạn 06 sao có tên là Legend trên thế giới. Nếu sử dụng dịch vụ phòng suite của khách sạn, bạn sẽ càng có cơ hội trải nghiệm và xác thực tuyên bố của tôi. Tất cả các thiết bị và tiện nghi ở phòng suite của khách sạn đều là sản phẩm của những thương hiệu cao cấp. Thậm chí để mang tới cho người sử dụng dịch vụ phòng một trải nghiệm Pháp nhất, khách sạn Metropole thậm chí còn cung cấp cho khách nghỉ ở phòng suite bộ sản phẩm vệ sinh (dầu gội, dầu xả, dưỡng thể, xà bông) Hermès.

Nhưng Việt Nam không phải chỉ có riêng một Metropole. Khi khách sạn này ghi tên mình vào danh sách Những khách sạn và khu nghỉ hàng đầu châu Á, khu nghỉ The Nam Hải Resort cũng sánh bước với "huyền thoại" để bước vào danh sách này. Ngoài ra, khách sạn Sofitel Legend Metropole Hanoi và Park Hyatt ở Tp.HCM cũng ghi tên mình vào danh sách 100 khách sạn hàng đầu châu Á. Hay trong danh sách 20 khu nghỉ dưỡng hàng đầu châu Á có tới 04 khu nghỉ thuộc về Việt Nam. Đó là những cái tên như:



Anantara Resorts

Life Heritage Resort Hội An, The Nam Hải, La Residence Hotel & Spa và Evason Hideaway. Hay cái tên Vinpearl Resort Nha Trang đã trở nên quen thuộc với khán giả truyền hình khắp thế giới khi đơn vị này chính thức trở thành địa điểm diễn ra hai cuộc thi sắc đẹp là hoa hậu thế giới người Việt và hoa hậu trái đất.

86

NGUYỄN TRÍ

DU LỊCH XA XỈ TẠI VIỆT NAM



An Lâm Ninh Vân Bay

PHILIP KOTLER – TÁC GIẢ CỦA CUỐN QUẢNG CÁO THOÁI TRÀO, PR LÊN NGÔI ĐÃ PHÁT BIỂU RẰNG “MỖI QUỐC GIA CẦN CÓ MỘT HÌNH ẢNH ĐỂ ĐỊNH VỊ MÌNH TRÊN TRƯỜNG QUỐC TẾ. NẾU TRUNG QUỐC ĐÃ TRỞ THÀNH “CÔNG XƯỜNG” CỦA THẾ GIỚI, ẤN ĐỘ THÀNH “VĂN PHÒNG” CỦA THẾ GIỚI, VIỆT NAM HÃY TRỞ THÀNH “BẾP ĂN CỦA THẾ GIỚI”. VẬY, THUA KOTLER, TÔI KHÔNG NGHĨ VẬY! **BỞI TỪ NHỮNG THỰC TẾ CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP DU LỊCH Ở VIỆT NAM, TÔI NGHĨ RẰNG VIỆT NAM ĐANG TRÊN LỘ TRÌNH TRỞ THÀNH ĐIỂM ĐẾN CỦA THẾ GIỚI!**

Đó là chưa kể tới việc những khu nghỉ của Việt Nam cũng đang ngày càng trở thành điểm đến yêu thích của những người ngoại quốc. Một số khu nghỉ của Việt Nam như Six Senses Ninh Van Bay đã được các tập đoàn trao đổi kỳ nghỉ như RCI (Resort Condominium International) chọn làm đối tác chiến lược. Khu nghỉ này đã nhận được những giải thưởng bình chọn của những tờ tạp chí nổi tiếng nhất thế giới như Tatler, World Travel Award hay Conde' Nast Traveller.

Đặc biệt, mặc dù thị trường bất động sản của Việt Nam đang đi vào thời kỳ suy thoái với sự giảm nhiệt đột ngột ở rẻo đất miền Trung: Đà Nẵng nhưng không phải vì thế mà vùng đất này bớt đi sự lôi cuốn với các khách du lịch. Có lẽ chính vì điều này mà bên cạnh Furama Resort, hiện ở đây đã mọc lên thêm nhiều khu nghỉ như The Nam Hải, Fusion Maia Resort, Luxury Vinpearl... Đây là loại hình khu nghỉ dưỡng kết hợp với các liệu pháp trị liệu *spa*.

Sau Đà Nẵng là Nha Trang. Nha Trang nổi tiếng với bờ biển đẹp tuyệt, cùng hàng loạt những hòn đảo nhỏ, rất phù hợp cho các khu nghỉ dưỡng yên tĩnh và cao cấp. Nếu bạn thích các khu nghỉ dưỡng sang trọng và yên bình, đừng bỏ qua những cái tên như Eversun Hideaway, An Lam Ninh Vân Bay, Hòn Tằm, Ana Mandara, Vinpearl, Diamond Bay... Nha Trang luôn là tâm điểm của mùa hè. Ngoài các khu nghỉ, Nha Trang còn nổi tiếng với các khách sạn năm sao trên đất liền như Sheraton Nha Trang, Sunrise, Yasaka...

88

Ngoài Đà Nẵng, Phan Thiết cũng là một trong những điểm đến lý tưởng. Nổi bật trong nhóm các khu nghỉ ở Phan Thiết, mang đẳng cấp 5 sao là Anantara (thuộc tập đoàn



Anantara Resorts



khu nghỉ cao cấp hàng đầu của Thái), Sealink. Ngoài ra, còn có các khu nghỉ nổi tiếng như Romana, Blue Ocean, Saigon Mũi Né, Seahorse, Làng Tre... Một khu vực khác cũng đẹp và nổi tiếng ngang với Phan Thiết của Bình Thuận, đó là khu Kê Gà với các khu nghỉ cao cấp như Princess D'annam, Rock Water Bay, Làng spa...

Một địa điểm khác? Vũng Tàu vốn là một địa điểm lý tưởng cho việc đi nghỉ. Côn Đảo ở Bà Rịa, Vũng Tàu là nơi có vị trí lý tưởng gấp đôi. Với một bề dày lịch sử, một di tích và rất nhiều quang cảnh nên thơ, Côn

Đảo đang là nơi thu hút sự chú ý của các khách du lịch. Đường bay thẳng từ Hà Nội ra Côn Đảo càng giúp cho du lịch ở đây phát triển. Tuy nhiên, trái ngược với những ưu ái đó, Côn Đảo tới nay mới có một khu nghỉ duy nhất là Six Senses Côn Đảo. Điều này giúp cho hòn đảo lịch sử này vẫn lưu giữ được những nét vẻ hoang sơ và sự riêng tư của từng du khách lựa chọn nơi đây làm điểm đến cho mình.

Với sự góp mặt của các resort ở cả những khu nghỉ biển và nghỉ núi, chúng ta có thể chắc chắn rằng Việt Nam đang trên lộ trình trở thành một điểm đến du lịch xa xỉ.⁵

SỐNG TRONG NGÔI NHÀ HIỆU

TONY CUADERES JR.,

Điều hiển nhiên là chúng ta nên chạy theo xu thế này. Và không bỏ lỡ cơ hội các lãnh địa khác của sự xa xỉ - chủ yếu là bất động sản và nội thất - những lãnh địa vốn chưa từng được những người khổng lồ của ngành hàng cao cấp xâm chiếm - đang bắt tay với những thương hiệu lâu đời và danh tiếng của lĩnh vực thời trang và phong cách.

"TÔI YÊU ESCADA TỚI MỨC TÔI MUỐN MUA TRÊN ĐÓ. VÀ TÔI HOÀI TOÀN KHÔNG CÓ Ý RẪI MUA TRÊN CHIẾC VÁY COCKTAIL HIỆU ESCADA CỦA TÔI ĐAU IHÉ!"

"XIII CHÀO, TÔI Ở ĐÂY ĐỂ TRẢ LẠI CHO PHÒNG CỦA BẠN VỚI MÀU SÔI ĐẶC BIỆT CỦA TÔI. À IHẢI THẾ, TÊN CỦA TÔI LÀ RALPH LAUREN."

THẬP KỶ VỪA QUA CHÚNG TA ĐÃ CÓ CƠ HỘI CHỨNG KIẾN SỰ MỞ RỘNG VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU LÂU NĂM SANG NHỮNG LĨNH VỰC VỐN HOÀN TOÀN CHẴNG THUỘC VỀ HỌ. **LG** ĐÃ KẾT HỢP VỚI **PRADA** ĐỂ TẠO RA ĐIỆN THOẠI CAO CẤP. **HERMÈS** KẾT HỢP VỚI **WALLY CONSTRUCT** ĐỂ TẠO RA MẪU DU THUYỀN XA XỈ WHY (WALLY HERMÈS YACHT) THẬM CHÍ, NGAY CẢ **KARL LAGERFELD** CŨNG "CHO THUÊ" TÊN MÌNH VÀ THIẾT KẾ CHO MỘT DÒNG SẢN PHẨM ĐẶC BIỆT DIET COKE CỦA **COCACOLA**.

- Escada bán ga giường; Ralph sơn tường -

Escada là một thương hiệu nổi tiếng bởi hai điều: tạo ra những mẫu trang phục đẹp đẽ và sự khôn ngoan trong việc tự động đệ trình đơn xin phá sản với mục đích lôi kéo sự đầu tư của một tỷ phú và trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, một số người không biết rằng Escada đã giới thiệu mẫu ga giường của mình. Vì vậy từ nay những ai yêu mến thương hiệu này có thể ở bên Escada cả ngày lẫn đêm, cả buổi bình minh cũng như lúc hoàng hôn.

Ralph Lauren là một nhà thiết kế người Mỹ, người biết rất rõ tầm quan trọng của một ngôi nhà đối với phong cách xa hoa. Hãy xem những quảng cáo phong cách *preppy* của ông từ những năm 1970: tất cả người mẫu đều hoặc ở sân sau của một khu di tích nào đó hoặc ở những căn nhà thành thị. Vì vậy, việc Ralph mở rộng đường hướng kinh doanh sang lĩnh vực trang trí nội thất, đặc biệt là những màu sơn đặc trưng là một điều dễ hiểu. Một vài màu sắc trong bộ sưu tập của Ralph được lấy cảm hứng từ những bức họa cổ điển, một vài màu lại có cảm hứng từ những ngôi nhà cổ trong khi những màu khác thì có xuất xứ từ những công trình cao cấp.

Một người có thể nói rằng Armani là một công ty thời trang. Người đó sẽ đúng nếu bao gồm cả đồ nội thất và thậm chí là khách sạn, khu nghỉ, *café* cao cấp vào trong lĩnh vực này.

Một người sẽ đúng nếu nói rằng Aston Martin là một thương hiệu siêu xe thể thao nhưng có vẻ những "cỗ máy" của công ty đang lên ga để chuẩn bị đưa thêm lĩnh vực kinh doanh vào trong hoạt động của mình.

91



Ga giường của Escada



Khách sạn Armani Dubai

- Từ phòng khách tới phòng trong khách sạn -

Armani, một nghệ sỹ tài năng, đã quyết định rằng ông sẽ mở rộng lĩnh vực kinh doanh của công ty mang tên mình sang lĩnh vực đồ nội thất. Sau đó ông tạo ra Armani Casa, một địa điểm mà mọi người có thể tìm thấy những món đồ với *logo* của Armani như một chiếc vòi nước, một chiếc chậu rửa hoặc những bộ đồ cho

phòng ăn, phòng ngủ, phòng khách. Nhưng có vẻ vẫn chưa hài lòng, mới đây Armani đã nghĩ tới việc tạo ra một không gian để cho những món đồ nội thất mang tên ông tỏa sáng. Ông đã thành lập *Armani Prive* – một câu lạc bộ đêm, *Armani Nobu* – một nhà hàng ăn đồ Nhật, *Armani Caffè*. Tất cả những nơi này đều được trang trí và thiết kế với phong cách tối giản đặc trưng của Armani.

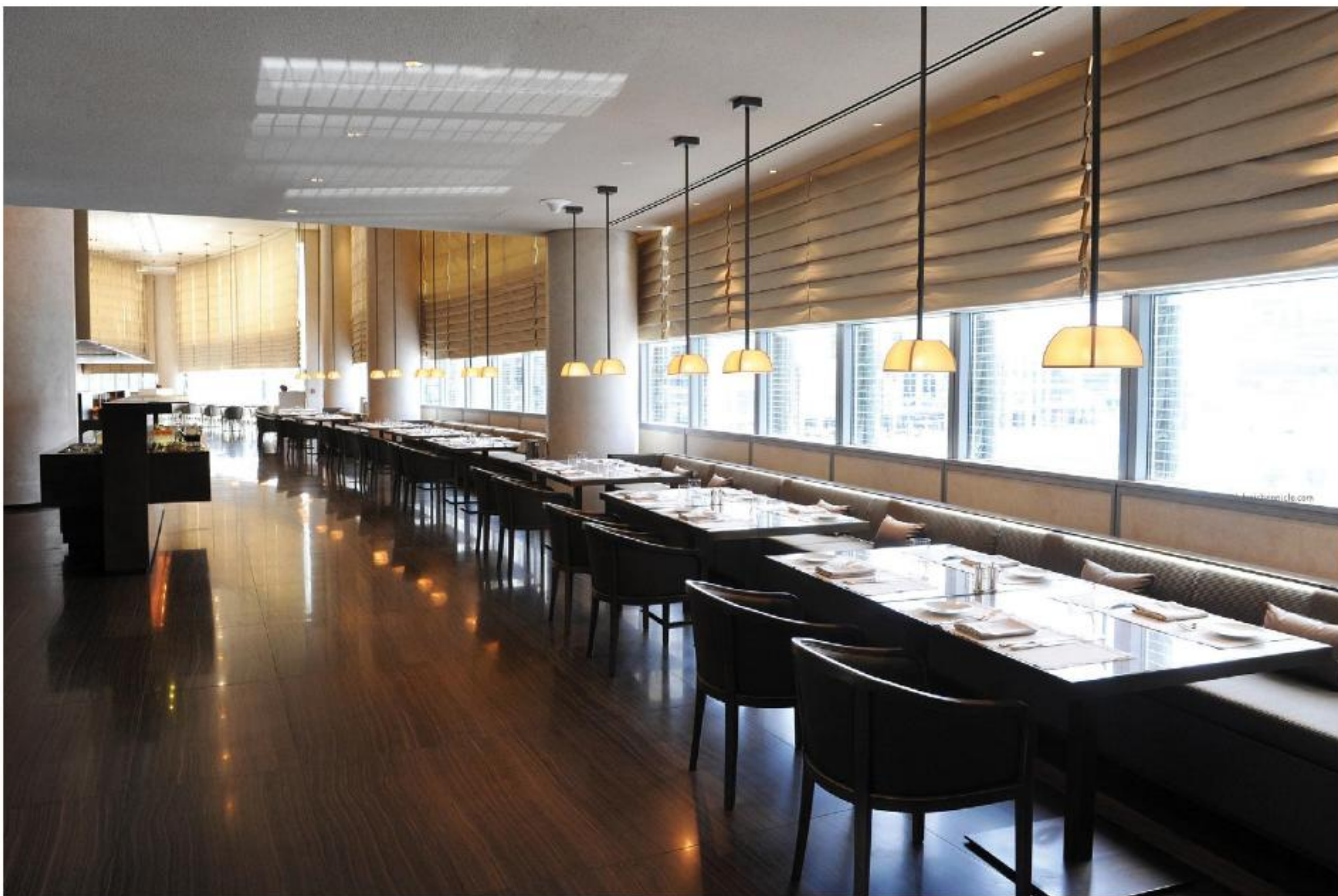
Và năm ngoái, Armani đã mở khách sạn đầu tiên của mình ở Burj Khalifa, Dubai, United Arab Emirates.



Bộ sofa của Armani



Phòng suite của khách sạn Armani tại Burj Khalifa, Dubai



Mediterraneo, một nhà hàng tại khách sạn Armani Dubai.

Khách sạn này chỉ mang phong cách thiết kế nội thất của Armani, tập trung vào những đường nét táo bạo, sự sử dụng ánh sáng một cách tinh tế và điệu kỳ, các màu sắc hòa nhã đặc trưng cho một phong cách tối giản. Tất cả những điều này có mục đích duy nhất là tạo ra một trải nghiệm tuyệt vời dành cho những khách nghỉ ở đây. Chính bản thân ngài Armani đã từng nói: "Tôi muốn một thứ gì đó đặc biệt, một thứ gì đó dễ ghi nhớ. Một thứ gì đó không chỉ cho thời điểm hiện tại mà còn cho cả tương lai và sau này."

- Missoni và giấy dán tường -

Missoni đã là một thương hiệu thời trang được yêu mến ngay từ khi thành lập vào những năm 1950. Sự phát triển của thương hiệu này là nhờ vào những họa tiết độc đáo và tinh tế trên các mẫu trang phục. Tới năm 1981, Missoni bắt đầu mở rộng việc kinh doanh của mình sang lĩnh vực đồ nội thất, chăn, ga, đệm giường, khăn tắm và thảm. Giống Armani, bước kế tiếp của thương hiệu là tạo ra một không gian nơi những đồ nội thất của Missoni có thể trưng bày và trải nghiệm.

Và khách sạn Missoni đã ra đời, đầu tiên là ở Edinburgh, Scotland, sau đó là ở Kuwait. Việc bước vào một khách sạn Missoni giống như bước vào căn phòng thiết kế của họ vậy. Giấy dán tường, thảm, sơn tường, những món đồ nội thất, tất cả đều có những dấu ấn họa tiết và thiết kế đặc trưng của Missoni. Bước vào hành lang



Phòng suite ở khách sạn Missoni tại Edinburgh, Anh

khách sạn, một người có thể nghĩ rằng họ đang lạc vào một thế giới của những cây kẹo với những màu sắc tươi tắn và sặc sỡ. Tất nhiên, những màu sắc này phải phù hợp với những thiết kế đặc biệt của những món đồ nội thất của Missoni.



Phòng suite của khách sạn Missoni tại Edinburgh, Anh



Phòng suite khách sạn Missoni tại Kuwait



Sảnh của khách sạn Missoni tại Kuwait



Khách sạn Missoni tại Edinburgh, Anh

95

- Từ siêu xe tới phòng ngủ -

Aston Martin, một thương hiệu siêu xe, mới đây đã thông báo kế hoạch khai trương những khách sạn mang tên mình. Cụ thể, Aston Martin đã cho *First Logic* – một công ty hàng đầu về du lịch và bất động sản - mượn tên của mình. Nhưng vấn đề ở đây là tại sao Aston Martin – một thương hiệu siêu xe thể thao – lại nhảy vào lĩnh vực chẳng liên quan gì tới mình?

“Aston Martin sở hữu một vẻ đẹp mang tính di sản. Các thiết kế đặc biệt và chủ nghĩa mỹ học kết hợp với các tính năng của thương hiệu này sẽ là yếu tố làm nổi bật phong cách của khu nghỉ mang tên Aston Martin,” Alvaro Hidalgo, một nhân sự cao cấp của *First Logic*. Hãy nhìn vào một chiếc xe Aston Martin. Mỗi chiếc xe Aston Martin đều là kết quả của 03 năm nghiên cứu về thiết kế và quả là một sản phẩm của của thiết kế cao cấp. Aston Martin thực sự nên đưa khả năng thiết kế của mình vào kiến trúc và nội thất.”

Ngoài ra, dự án khách sạn này chỉ là một trong chuỗi phát triển bất động sản có liên quan tới thương hiệu. Giống như Armani, Aston Martin sẽ có tên trong các lĩnh vực như khu nghỉ dưỡng và khu bất động sản cao cấp trên khắp thế giới.



Nhưng xu thế các thương hiệu cao cấp trở thành một phần ngôi nhà của chúng ta có sớm kết thúc không? Có lẽ là không. Armani, Aston Martin và Missoni tất cả đều có kế hoạch phát triển các dự án khách sạn của họ từ đầu năm nay. Nhưng dự án này có hữu ích đối với kiến trúc và thiết kế không? Chúng tôi sẽ nói rằng có, chừng nào họ còn đóng góp vào sự phát triển một gu thẩm mỹ cao cấp. ⁵



TRẢI NGHIỆM VỚI CĂN HỘ CAO CẤP

NGÂN KHÁNH

- DỰ ÁN ĐẢO KIM CƯƠNG -

Đảo Kim Cương xuất phát từ ý tưởng của ông Trịnh Thanh Huy – chủ tịch tập đoàn BTA Việt Nam khi ông được một người bạn đưa tới thăm đảo vào năm 2005. Nhận thấy được tiềm năng của đảo (gần trung tâm nhưng xa thành phố, môi trường tốt, yên tĩnh); ông đã quyết định biến khu đất toàn cỏ may này thành một khu căn hộ cao cấp lấy tên là đảo Kim Cương vào năm 2009. Sau ba năm xây dựng, đảo Kim Cương vẫn đang hoàn thành từng công đoạn. Vì sở hữu ưu thế về vị trí, cho nên mặc dù Việt Nam vẫn đang bị ảnh hưởng nặng bởi sự suy thoái kinh tế toàn cầu nhưng đảo Kim Cương vẫn đạt doanh số *sales* ngoạn mục. Theo những báo cáo mới nhất của BTA Việt Nam, hầu



97

như 78% căn hộ cao cấp của dự án đã được bán trong thời gian ngắn. Mặc dù hiện tại, tốc độ bán có giảm, thị trường địa ốc đang có dấu hiệu chững lại, nhưng đảo Kim Cương vẫn có mức tăng trưởng đáng kể.

Dự án đảo Kim Cương được đầu tư hơn 500 triệu đô, và nó đang chứng minh là khu căn hộ cao cấp sang trọng vào bậc nhất ở Sài Gòn. Vừa rồi, đảo Kim Cương đã ký hợp đồng hợp tác một tập đoàn quản lý BĐS, căn hộ dịch vụ lớn nhất thế giới chỉ nhằm làm hài lòng tuyệt đối các cư dân của đảo. Ascott nổi tiếng trên khắp thế giới là một tập đoàn sở hữu kiêm quản lý những dự án căn hộ hạng sang, cao cấp với uy tín được công nhận trên toàn thế giới: Đơn vị quản lý căn hộ dịch vụ tốt nhất. Các đơn vị hợp tác với The Ascott đều phải đáp ứng được yêu cầu khắt khe của The Ascott về quy mô, chất lượng dự án, chiến lược, tầm nhìn phát triển. Đảo Kim Cương không tiếc đầu tư vào những giá trị gia tăng của dự án, không phải để thu hút người mua, mà chính là để làm hài lòng người sử dụng căn hộ tại đây.





Ngoại thất D' Palais de Louis

- DỰ ÁN D'. PALAISDE LOUIS -

Gần đây, trên các phương tiện truyền thông, giới thượng lưu hay kinh doanh bất động sản khá quan tâm đến dự án căn hộ cao cấp tại Hà Nội mang tên D'. Palaisde Louis thông qua nhân vật đại sứ sang trọng và nổi tiếng Trương Ngọc Ánh. Xuất phát từ quan điểm muốn mang lại cho giới thượng lưu những trải nghiệm thực sự xa hoa của giới quyền quý của giới quý tộc Pháp ngày xưa. Lấy ý tưởng từ cung điện Versailles, D'. Palaisde Louis là dự án bất động sản mang đậm dấu ấn nghệ thuật. Một tòa tháp với các căn hộ hạng sang được đánh giá ngang với khách sạn 5



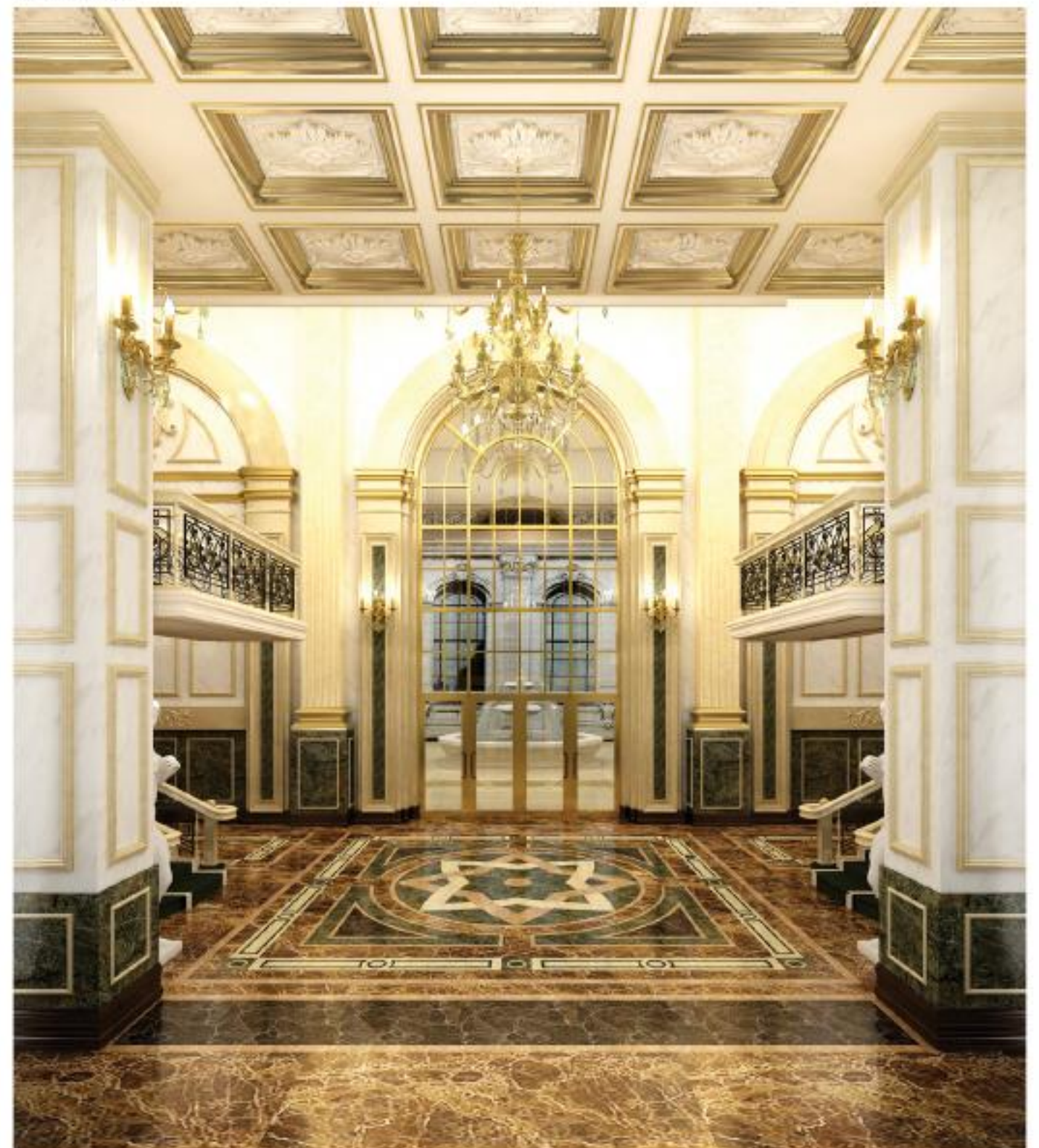
99



Thang máy

sao⁺⁺, một không gian đẹp tại Việt Nam. Dự án này được ví như một tác phẩm nghệ thuật, công trình kiến trúc theo phong cách hoàng gia cổ điển, lưu giữ những nét thanh tao, quý phái của phong cách nghệ thuật Pháp trên một tác phẩm kiến trúc hiện đại.

Dự án này được xây dựng trên thửa đất rộng 4.791m² bao gồm 242 căn hộ với 10 loại điển hình (bao gồm cả penthouse), 04 tầng hầm để xe, 06 thang máy hoạt động 24/7, 02 bể bơi bốn mùa trên đỉnh tháp, khu công cộng, khu dịch vụ, khu kỹ thuật. Các căn hộ có diện tích từ 120,9m²-260,8m², riêng căn penthouse là 686,6m², phòng khách và phòng ăn liên thông, nội thất cao cấp, màu sắc đa dạng, tiện nghi hiện đại phù hợp cho phong cách sống sang trọng... Chủ đầu tư của căn hộ là tập đoàn Tân Hoàng Minh. Hiện tại, dự án này vẫn chưa khai trương. Còn về tiến độ, họ đang thi công tầng hầm.





Phối cảnh tổng thể dự án Vincom Village



Biệt thự tại dự án Vincom Village



- DỰ ÁN VINCOM VILLAGE -

Vincom Village cũng là một dự án khu đô thị cao cấp nằm ở ngoại ô Hà Nội. Dự án gồm quần thể biệt thự cao cấp nằm giữa những dòng kênh đào uốn khúc với tổng diện tích đất 38,2 ha. Dự án bao gồm khu văn phòng hạng A và khu phức hợp chung cư - văn phòng cao cấp; Tổ hợp TTTM Vincom Center Long Biên (45.000 m² sàn, trong đó có Khu Thể giới giải trí: 3200 m², Khu Gym & Spa + bể bơi 3.600 m² sàn, Rạp chiếu phim hiện đại rộng 3300 m²; còn lại là các khu mua sắm...); Hệ thống trường học gồm: 02 trường học quốc tế với tổng

100



diện tích khuôn viên 35.000 m²; 04 trường mầm non có khuôn viên 22.400 m²; Bệnh viện đa khoa quốc tế Vinmec 2 xây theo mô hình bệnh viện – khách sạn rộng 99.800 m² sàn; Khu ẩm thực giải trí hơn 21.000 m²; Khu thể thao trong nhà và ngoài trời gần 17.000 m²; Chuỗi công viên xanh và hồ nước rộng lớn, với tổng diện tích gần 600.000 m²; Hệ thống đường nội bộ với diện tích gần 500.000 m².

Một trong những điểm nhấn quan trọng của Vincom Village chính là quần thể biệt thự đặc biệt cao cấp. 100% biệt thự đều có mặt tiếp giáp với kênh, hồ tạo không gian thoáng rộng và xanh, mát. Toàn bộ được thiết kế theo phong cách kiến trúc tân cổ điển, do các công ty tư vấn thiết kế Pháp thực hiện, mang dáng vẻ

sang trọng, lịch lãm, tinh tế và khẳng định được đẳng cấp của chủ sở hữu; đồng thời tận dụng tối đa diện tích các khoảng sân vườn lớn, tạo tầm nhìn đẹp, thoáng và thẳng hướng kênh, hồ. Các biệt thự tại dự án được tổ chức với ba loại hình: Biệt thự song lập, Biệt thự đơn lập và Biệt thự đơn lập cao cấp (VIP). Đặc biệt để giảm mật độ xây dựng trong mỗi biệt thự, chủ đầu tư đã thiết kế và xây dựng tầng hầm để các chủ nhân tương lai có thể bố trí bể bơi trong nhà, khu giải trí, quầy *bar* hoặc nhà kho ... Bên cạnh đó, tại mỗi biệt thự cũng đều có không gian để bố trí *gara* để xe ô tô. Ngoài ra chủ nhân biệt thự sẽ được nhận bàn giao mặt bằng nội thất thoáng để có thể tự bố trí các mặt bằng sinh hoạt và hoàn thiện theo nhu cầu, sở thích của mình.⁵

Các khu chức năng trong dự án Vincom Village



Biệt thự tại dự án Vincom Village



Các khu chức năng trong dự án Vincom Village



ELEMENT PALAZZO: \$2,6 triệu

“Ngôi nhà di động” đắt nhất thế giới - *eleMMent palazzo* – mới đây đã tăng mức giá bán lên tới \$2,6 triệu. Chiếc xe dài 12,2m này là đứa con tinh thần của tập đoàn Marchi Mobile. Xe có phòng ngủ lớn, sân thượng đóng mở, hệ thống sưởi dưới sàn và cả quầy *bar* nhỏ, một phòng khách và giường ngủ thêm trong khoang lái.

Ngoài ra xe còn có thêm hệ thống *internet* di động, một lò sưởi, hệ thống giám sát qua *video* truyền trực tiếp và truyền hình vệ tinh. Nhưng điều đặc biệt nhất của xe là tiện nghi phòng chờ ngoài trời. Chỉ với một nút ấn bạn sẽ có một phòng khách để hội họp với bạn bè. *eleMMent palazzo* có diện tích tổng lên tới 40m², và với mức giá \$2,6 triệu, chiếc xe có giá đắt gấp đôi bất kỳ căn nhà đẹp đẽ nào ở London nếu tính theo diện tích m².



Trong hơn một thế kỷ nay, “ngôi sao ba cánh” luôn là biểu tượng xuất sắc của ngành công nghiệp vận tải. Gần như tất cả các mẫu xe được “đóng dấu ấn” của thương hiệu này đều trở thành biểu tượng trong lịch sử ngành vận tải. Một trong những biểu tượng đó là chiếc Mercedes Benz 540K (năm 1937). Chiếc xe này đã được bán đấu giá trong tháng 08 vừa rồi và trở thành một trong những mẫu xe Mercedes Benz đắt nhất từng được bỏ giá. Lý do để Mercedes Benz 540K đắt là bởi từ năm 1936-1939, hãng chỉ sản xuất tổng cộng 406 chiếc. Tới nay, số xe Mercedes Benz 540K còn tồn tại chỉ khoảng tám chiếc trên cả thế giới. Xe có động cơ 8 cylinder, 180 mã lực, hệ thống truyền số bốn cấp. Xe có khả năng tăng tốc từ 0 - 100km/h trong vòng 16,4 và đạt vận tốc tối đa là 169km/h. Một điều nữa khiến chiếc xe này đắt là bởi những chủ sở hữu trước của nó đều là những người nổi tiếng hay các yếu nhân của các quốc gia như Đức, Úc và Mỹ.



MERCEDES BENZ

540K



ASTON MARTIN

Một nhà thiết kế du thuyền nổi tiếng mới đây đã công bố một mẫu thiết kế du thuyền *concept* cho nhà chế tác xe trứ danh Aston Martin. Mẫu du thuyền này có tên là Aston Martin Voyage và được lấy cảm hứng từ những chiếc xe của Aston Martin như Vantage, Rapide, DBS và Virage. De Basto – tên của nhà thiết kế - đã làm được nhiều hơn những điều mà mọi người vẫn mong đợi khi kết hợp các *concept* của các mẫu xe để có thể cho ra một “cỗ máy” chạy trên nước. Toàn bộ những đường nét trong thiết kế của du thuyền như cửa sổ, cửa kính trước và kính sau, các cửa thông gió ở hai bên sườn, các chi tiết logo đều thể hiện rõ một tinh thần đã gắn liền với những bộ phim *James – Bond* bất tử.

Tuy nhiên, hiện nay, chiếc du thuyền này vẫn chỉ mới ở dạng *concept* – nghĩa là vẫn ở trên giấy – *de Basto* tới nay vẫn khẳng định rằng mặc dù ông đã có được sự cho phép của Aston Martin trong việc sử dụng tên của thương hiệu cho ý tưởng này nhưng vẫn chưa có ý định sản xuất hoặc thương mại hóa.



FIAT 500 Abarth

Dòng xe hiệu suất cao Fiat 500 Abarth sẽ ra mắt lần đầu tiên ở Mỹ trong triển lãm xe hơi Los Angeles, hãng Chrysler khẳng định. Như vậy, mẫu xe Abarth được mong đợi từ lâu này, chắc chắn sẽ xuất hiện trên thị trường Mỹ vào năm sau. Chúng ta hãy cùng ngắm qua chiếc xe. Fiat 500 Abarth sở hữu động cơ 1,4l Turbo Engine và một hệ thống phanh được lấy cảm hứng từ những mẫu xe đua. Mặc dù tới nay vẫn chưa biết được mẫu xe này sở hữu bao nhiêu mã lực tuy nhiên những chiếc Fiat 500 Abarth ở châu Âu thì có hai lựa chọn là 130 và 160 mã lực. Chắc chắn với mẫu xe này, Fiat 500 sẽ làm sống lại một thị trường đang "lờ đờ" trước những ảnh hưởng của sự suy thoái.





Mini giới thiệu **ROADSTER**

Thương hiệu xe biểu tượng của nước Anh, Mini mới đây đã thông báo về mẫu xe thứ sáu trong đội hình của mình: mẫu Mini Roadster (mui trần hai chỗ) – một mẫu xe sẽ xuất hiện cùng với mẫu MINI Coupe hardtop (mui trần cứng). Là mẫu xe mui trần hai chỗ đầu tiên trong lịch sử của hãng xe Mini, Roadster dự tính sẽ bắt đầu được bán trên thị trường vào mùa xuân tới để cạnh tranh lại với những đối thủ như Mazda MX-5. Với hệ thống mui mềm điều khiển bằng tay, mẫu xe này được thiết kế với phong cách sành điệu hơn nhiều so với mẫu xe Mini Convertible. Dự kiến xe sẽ có giá ở châu Âu là \$25.000.

Thương hiệu siêu xa xỉ Rolls-Royce mới đây đã thông báo hãng sẽ vào thị trường Nam Mỹ. Và đây cũng là lần đầu tiên trong lịch sử của hãng. Như vậy, dự kiến trong năm tới các nhà phân phối đầu tiên của hãng sẽ mở cửa tại đây. Theo Torsten Müller-Ötvös, ông chủ của thương hiệu Rolls-Royce: "Brazil và Chile đang chứng kiến những tăng trưởng ấn tượng trong lĩnh vực kinh tế và cũng do đó mà nhu cầu dành cho những món đồ xa xỉ của người dân nơi đây đang đạt mức đỉnh điểm." Hẳn nhiên, điều này hứa hẹn sẽ tăng thêm doanh số bán của hãng. Và như vậy, đầu tiên là Trung Quốc (doanh số bán của Rolls Royce ở Trung Quốc trong chín tháng đầu năm đã tăng trưởng 41%) sau đó sẽ là Chile và Brazil. Năm ngoái, đối thủ của Rolls-Royce, Bentley cũng đã mở *showroom* đầu tiên của mình ở Nam Mỹ.⁵



ROLLS-ROYCE

ở Nam Mỹ



THÀNH TỰU CỦA THẾ GIỚI XA XÍ 06

Năm 1920, đạo diễn lừng danh Max Reinhardt đã cùng với Richard Strauss và Hugo von Hofmannsthal sáng lập festival Salzburg dành cho hai bộ môn nghệ thuật là âm nhạc và kịch. Kể từ năm 2002, Montblanc vinh hạnh trở thành nhà tài trợ toàn bộ cho hạng mục *Young Directors Project* của liên hoan Salzburg. Đây là một cuộc thi dành cho những đạo diễn kịch tài năng trẻ. Để bảo trợ cho cuộc thi này, Montblanc mỗi năm đều trích một phần thu nhập từ doanh thu của dòng sản phẩm Hommage à Max Reinhardt để tài trợ. Bên cạnh đó dòng sản phẩm Hommage à Max Reinhardt cũng là một lời bày tỏ sự kính trọng của một thương hiệu cao cấp tới một người đã có công với nền nghệ thuật kịch hiện đại. Năm nay, Montblanc cũng giới thiệu một bộ sưu tập đặc biệt cho dòng sản phẩm Hommage à Max Reinhardt này. Cụ thể, thân bút được làm từ đá mắt hổ với những hình chạm khắc các tác phẩm nổi tiếng của Goethe.

- HOMMAGE À MAX REINHARDT - 2011

TRÍ TUỆ





- BÚT MONTEGRAPPA “CHAOS”-

Mới đây hãng bút trứ danh Montegrappa đã kết hợp với nam diễn viên nổi tiếng Sylvester Stallone – đồng thời cũng là đại sứ mới của thương hiệu, để cho ra đời dòng sản phẩm “Chaos.” Lấy cảm hứng từ bộ phim bom tấn *The Expendables*, những chiếc bút trong bộ sưu tập này của Montegrappa mang phong cách phá cách rất độc đáo. Các đường nét và lối thiết kế cổ điển cũng được sử dụng như một chất liệu thiết kế cho những chiếc bút tuyệt đẹp. Pha trộn các phong cách nghệ thuật như nghệ thuật của thế kỷ 16, nghệ thuật điêu khắc của các nghệ sĩ như nhà điêu khắc Battista Franco, Albrecht Dürer, Hans Sebald Beham và cả Antonio Pollaiuolo, hãng muốn “mang tới cho người dùng một cảm giác của thời kỳ Phục Hưng, khi mọi thứ đơn giản nhưng cao quý. Chaos hoàn toàn đi ngược lại với các kỹ thuật của xã hội hiện đại.”

- ĐỒNG HỒ GP VINTAGE 1945 TOURBILLON-

Với một số người khi nói tới ngành chế tác đồng hồ cao cấp người ta sẽ ngay lập tức nghĩ tới hai cái tên. Một là Vacheron Constantin và một là Girard-Perregaux. Có lẽ không cần phải giải thích cho lựa chọn này, bởi gần như rất nhiều người sẽ có quan điểm giống tôi. Và điều này càng đúng khi mỗi thương hiệu trên có tuổi đời xấp xỉ ¼ thế kỷ. Nhưng tại sao lại là GP Vintage 1945 Tourbillon? Bí mật nằm ở cơ chế *tourbillon* nhị trục (*bi-axial tourbillon*). Đây là một cơ chế được tạo ra bằng cách kết hợp hai khung đồng tâm nhờ đó các thành phần của hệ thống *tourbillon* sẽ có cơ chế quay đa chiều, từ đó cho phép người sử dụng đồng hồ có thể nhìn ngắm trọn vẹn cơ chế quay của bộ phận *tourbillon*. Tuy nhiên, để có thể chia đôi một cơ chế *tourbillon* ra thành hai, người ta cần tới một hệ thống giá đỡ ba cầu. Và chính hệ thống trục giá đỡ ba cầu này đã giúp Girard-Perregaux nhận giải vàng trong một hội chợ đồng hồ.



- MIKROTIMER FLYING 1000-

Mẫu đồng hồ này của Tag Heuer có giá \$88.000, tất nhiên với cái giá đó thì đây không chỉ còn đơn thuần là một cỗ máy đếm giờ thông thường cho chúng ta biết về giờ giấc theo cách đang là mấy giờ hoặc mấy phút. Thay vào đó, đây là một cỗ máy có tác dụng “chê nhỏ” một giây ra làm 1000 lần và cho bạn biết bạn đang ở mấy phần nghìn của giây. Với chiếc đồng hồ này, bạn thậm chí có thể biết khoảng thời gian nhỏ hơn khoảng thời gian diễn ra trong một cái chớp mắt. Động cơ đặc biệt của đồng hồ cho phép nó có thể tạo ra 3,6 triệu tích tắc trong một giờ, mỗi tích tắc này tương ứng với 1/1000 của giây. Mẫu đồng hồ này có giới hạn chế tác 10 chiếc trên toàn thế giới.





-AMVOX5 CHRONOGRAPH LMP1 -

Sau khi mẫu đồng hồ AMVOX 5 World Chronograph được Jaeger LeCoultre giới thiệu vào năm 2007, giới mộ điệu đã có cơ hội chứng kiến thêm sự xuất hiện của nhiều phiên bản nữa. Năm nay, hãng đồng hồ danh tiếng này tiếp tục tạo ra một phiên bản đặc biệt của mẫu đồng hồ trên với một phong cách trang nhã hơn và có giới hạn chỉ dừng lại ở chữ số (250 chiếc). Với mẫu đồng hồ này, các chất liệu truyền thống trong ngành chế tác đồng hồ của hãng được sử dụng. Tuy nhiên để thể hiện một thái độ tiện phong trong chế tác, Jaeger LeCoultre đã đưa thêm vào trong thiết kế của mình những đường nét hiện đại. Được tạo ra từ titanium và gốm sứ, mặt số đồng hồ dày 44mm với những chi tiết tỷ mỉ và chau chuốt. Với 24 múi giờ được thể hiện trên mặt số, người dùng có thể kiểm tra chính xác giờ ở mọi thành phố trên thế giới.

- BLANCPAIN VILLERET - M

ột chiếc đồng hồ với mặt đáy để lộ để thể hiện các cơ chế hoạt động đang trở thành một trào lưu lỗi mốt và nhàm chán – đó là tuyên bố của hãng Blancpain. Hoặc chí ít, nếu không chính thức đưa ra tuyên

bố đó thì hãng đã gửi thông điệp đó tới giới mộ điệu qua mẫu đồng hồ Blancpain Villeret của mình. Mẫu đồng hồ này có mặt đáy để lộ nhưng trên các cơ chế, người ta đã kỳ công khắc thủ công lên đó quang cảnh vùng Monegasque với toàn bộ những giải đá và vùng bờ biển. Chiếc đồng hồ này được chế tác bằng vàng hồng với đường kính 45mm. Mặt số enamel trắng với 12 chữ số La Mã. Kim đồng hồ được chế tác từ vàng hồng với phần thân được đục lỗ thể hiện sự cầu kỳ trong tay nghề chế tác của người thợ thủ công. Hiện giá của mỗi chiếc Blancpain Villeret này có giá dao động từ 45.000 euro tới 65.000 euro.⁵



DAEWOO CLEVE

chuẩn mực cao cấp của Không gian sống



NĂM TRONG QUẦN THỂ KHU ĐÔ THỊ MỚI VĂN PHÚ - HÀ ĐÔNG, DAEWOO-CLEVE VỚI PHONG CÁCH THIẾT KẾ SÁNG TẠO – ĐỘC ĐÁO, NỔI BẬT NHƯ MỘT “NGÔI SAO LUNG LINH RẠNG RỠ” GIỮA THỦ ĐÔ VĂN MINH HIỆN ĐẠI, ĐÚNG NHƯ Ý NGHĨA TÊN GỌI TIẾNG PHÁP CỦA DỰ ÁN. VỚI DAEWOO-CLEVE, CHỦ ĐẦU TƯ INPYUNG MONG MUỐN MANG VĂN HÓA CHUNG CƯ HÀN QUỐC – QUỐC GIA CÓ VĂN HÓA CHUNG CƯ PHÁT TRIỂN NHẤT THẾ GIỚI – ĐẾN THỦ ĐÔ HÀ NỘI ĐỂ XÂY DỰNG NÊN MỘT MÔI TRƯỜNG SỐNG ĐẲNG CẤP VÀ CHẤT LƯỢNG. SAU KHI HOÀN THIỆN, TỔ HỢP DAEWOO-CLEVE SẼ TRỞ THÀNH HÌNH MẪU CHUẨN MỰC CHO CHUNG CƯ CAO CẤP HIỆN ĐẠI.

Đẳng cấp được xây dựng từ Chất Lượng

Ưu thế của Daewoo-Cleve không chỉ đến từ vị trí địa lý thuận lợi, mạng lưới giao thông hiện đại. Điều làm nên đẳng cấp khác biệt của Dự án chính là chất lượng vượt trội của công trình. Chất lượng đó được thể hiện tập trung ở các khâu thiết kế, công nghệ thi công, phương pháp thi công, giám sát chất lượng và được khẳng định bởi đội ngũ nhà thầu thiết kế, xây dựng hàng đầu Hàn Quốc.

Tiên phong trong công nghệ mới tại Việt Nam, Daewoo-Cleve là một trong những dự án đầu tiên sử dụng công nghệ Tường bê tông chịu lực. Đây là công nghệ hiện đại, được áp dụng phổ biến tại các quốc gia có trình độ xây dựng phát triển trên thế giới. Công nghệ này mang lại khả năng cách âm,



chống thấm, chống động đất ưu việt. Đặc biệt, không chỉ thời gian thi công sẽ được rút ngắn 25% mà tuổi thọ của công trình còn cao gấp nhiều lần so với việc sử dụng tường gạch thông thường. Ưu điểm có thể dễ quan sát của công nghệ này là diện tích sử dụng của căn hộ được tăng lên nhờ loại bỏ không gian “chết” tạo nên bởi hệ khung cột trụ của công nghệ xây dựng cũ. Tự tin về công nghệ thi công tiên tiến, Daewoo-cleve tự hào sẽ đem đến căn hộ thiết kế hoàn hảo với không gian sống tiện nghi.

Với cương vị là tổng thầu của dự án, Daewoo E&C, được biết đến là Tập đoàn xây dựng số 1 Hàn Quốc. Từng khẳng định uy tín với hơn 300 công trình tại 40 quốc gia trên thế giới, Daewoo E&C sẽ tiếp tục làm rạng danh thương hiệu của mình cùng Daewoo-Cleve.

Thiết kế của Dự án được đảm nhận bởi Công ty thiết kế PlanAdd - đơn vị tư vấn thiết kế hàng đầu, đã từng thiết kế cho rất nhiều dự án lớn tại Hàn Quốc cũng như Việt Nam. Với kinh nghiệm lâu năm và khả năng chuyên môn hóa sâu, thiết kế của PlanAdd được đánh giá cao về tính sáng tạo trong bài trí không gian và để cao hiệu quả sử dụng công năng của căn hộ.

Một thành phố bên trong một thành phố

Với chất lượng ưu việt từ thiết kế đến thi công, Inpyung sẽ tạo nên một tổng thể kiến trúc độc đáo quy mô lớn gồm 15 toà nhà cao 36 và 40 tầng, được xây dựng trên 7 lô đất với tổng diện tích hơn 6,5 ha; cung cấp 4.514 căn hộ đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Tổ hợp khu chung cư quy mô lớn, Daewoo-Cleve tự tin sẽ mang đến cho cư dân khu chung cư những tiện ích đa dạng và tối ưu nhất. Bởi lẽ, chỉ có tổ hợp chung cư cao cấp quy mô lớn mới có thể đem lại cho dân cư những tiện ích mà những chung cư đơn lẻ không thể có được.

Daewoo-Cleve đã dành những diện tích đất đẹp nhất trong dự án để xây dựng các tiện ích và phát triển các dịch vụ phục vụ cộng đồng như: trường học, trung tâm thương mại, tài chính, bệnh viện, cơ quan hành chính địa phương, trung tâm thể dục thể thao (hồ bơi, nhà thi đấu trong nhà và ngoài trời, sân tập golf, công viên, hồ điều hoà, rạp chiếu phim, thư viện...) Sau những giờ làm việc vất vả và căng thẳng nơi công sở, bạn có thể trở về nhà ngay và tận hưởng không gian tuyệt vời bên gia đình yêu thương. Hay khi muốn cùng bạn bè hay người thân dạo chơi, mua sắm, xem phim... bạn cũng không cần phải đi xa, Daewoo-Cleve đảm bảo sẽ làm thỏa mãn tất cả các nhu cầu về tiện ích công cộng mà bạn cần.

Daewoo-Cleve cũng khẳng định ưu thế vượt trội của mình bằng vị trí địa lý giao thông thuận tiện. Daewoo-Cleve nằm trên trục đường mới Lê Trọng Tấn

có giao với đường Lê Văn Lương kéo dài, Đại Lộ Thăng Long, đường vành đai 4 của Hà Nội. Đặc biệt, Daewoo-Cleve sẽ có 02 ga chuyển tiếp trong tuyến đường sắt trên cao Hà Đông – Cát Linh, góp phần tạo nên điểm nhấn về giao thông, cư dân sẽ chỉ mất chưa đầy 10 phút để di chuyển từ khu chung cư tới khu trung tâm Hà Nội hay các khu đô thị mới trọng điểm xung quanh như: Mỹ Đình, Trung Hoà-Nhân Chính và An Khánh.

Thực sự, Inpyung đã biến Daewoo-Cleve thành một thành phố thu nhỏ, nơi bạn có thể tận hưởng mọi tiện nghi cao cấp của cuộc sống phong lưu.

Cùng hòa vào Không gian xanh tuyệt mỹ của thiên nhiên

Không chỉ là một công trình chất lượng, cung cấp đầy đủ mọi tiện nghi cho cuộc sống mà Daewoo-Cleve còn tự hào là một thiên đường bởi công trình sẽ mang lại cho cư dân cuộc sống vô cùng gần gũi với thiên nhiên. Các kiến trúc sư Hàn Quốc chú ý từ tổng thể đến những chi tiết, công năng sử dụng, không gian ở và tiện nghi. Mặt bằng bố trí trong từng tòa nhà được xoay theo hướng Nam và Đông có rất nhiều ánh sáng bình minh và gió thoáng mát. Không gian giữa các khối nhà luôn thông thoáng, tất cả các căn hộ đều chan hòa trong ánh sáng tự nhiên với Công viên lõi hơn 4ha. Đặc biệt, công viên thể dục thể thao hơn 100ha được xây dựng theo quy hoạch của thành phố ngay cạnh khu chung cư sẽ mang đến cho cư dân một không gian sống xanh hoàn toàn đúng nghĩa.



TỔ HỢP CHUNG CƯ CAO CẤP DAEWOO-CLEVE

Văn phòng Marketing: Lô CT6- Tổ hợp Daewoo-cleve, khu ĐTM Văn Phú, Phú La, Hà Đông, Hà Nội
Hotline: 04. 3787 8686 fax: 04. 37876251
website: daewoo-cleve.vn

think different



MINH HOÀNG

XA XÍ & STEVE JOBS



KHI STEVE JOBS QUA ĐỜI VÀO NGÀY ĐỊNH MỆNH 05/10/2011, CẢ THẾ GIỚI ĐÃ KHÓC THƯƠNG NGƯỜI ĐÃ ĐỂ LẠI CHO NHÂN LOẠI MỘT DI SẢN CỦA VIỆC HỖN PHỐI GIỮA CÔNG NGHỆ VÀ KHẢ NĂNG THẨM MỸ CAO CẤP. ÔNG ĐƯỢC XEM NHƯ MỘT NGƯỜI ĐỘC LẬP TRONG THẾ GIỚI CÔNG NGHỆ MÁY TÍNH. TUY NHIÊN, ĐÁNG TIẾC LÀ THẾ GIỚI ĐÃ KHÔNG ĐỂ TÂM NHIỀU TỚI NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA ÔNG DÙ LÀ THEO XU HƯỚNG TRỰC TIẾP HAY GIÁN TIẾP TỚI NGÀNH CÔNG NGHIỆP XA XÍ.

"Chúng vẫn sống!" là cái tựa cho một bài viết của tạp chí *Time*. Và cái tựa trên dành để miêu tả những sản phẩm của Apple, một trong hai công ty mà ngài Jobs đã để lại như những di sản cho nhân loại. (Công ty còn lại là Pixar, một cái tên tiên phong trong ngành công nghiệp điện ảnh hoạt hình với những bộ phim nổi tiếng như *Toy Story*.) Bài viết này trên tạp chí *Time*, hẳn nhiên, không đề cập tới những chiếc máy có cuộc sống riêng. Thay vào đó, theo bài viết, "chính sự thông tuệ của Jobs về phong cách và các hành vi của các máy móc – không đề cập tới tâm lý của "loại máy phức tạp nhất" (con người) – là lý do giải thích cho việc mọi người tiếc thương Jobs sâu sắc tới vậy."

Thực tế, Steve Jobs đã tới với lịch sử của nhân loại vào đúng thời điểm, khi mọi người bắt đầu trở nên chán ngấy với những quang cảnh thành phố xấu xí và những cỗ máy què mùa. Jobs sinh ra vào khoảng những năm 1950-1960. Nước Mỹ khi đó đang chứng kiến sự phát triển bùng phát của bản thân thời hậu chiến. Nhưng để tận dụng nguồn lực mới mẻ này, nước Mỹ đã phải hi sinh chất lượng sống. Các sân vận động và công viên phải nhường đường cho các dự án nhà ở xấp xỉ, chẳng sơn vẽ và bây giờ thì là nơi lưu trú cho những bức họa graffiti và những vụ án. Những khoảnh đất lớn bị chia nhỏ và những sân chơi xi măng mang nặng tính thương mại mọc lên như một thỏa hiệp. Kết quả, các thành phố trở nên mục rữa. Một ví dụ điển hình cho thấy xu thế này là New York City. Hãy nhìn vào những công trình cũ

của chính phủ. Nếu chúng đẹp vậy thì chúng đã được xây trước chiến tranh.

Có vẻ như thói hám lợi của những người Mỹ mới bắt đầu đi

quá đà. Điều này thể hiện thậm chí ngay cả trong cách thức quảng cáo của họ. Một quảng cáo *Volkswagen* cho thấy hình ảnh con tàu *Apollo* đậu trên mặt trăng. Trên bức hình quảng cáo đó gần như không có bất kỳ hình ảnh hay bóng dáng của một chiếc *Volkswagen* nào. Tuy nhiên, ở phía dưới bên phải của quảng cáo là logo của thương hiệu với một câu *tagline*: "Xấu tệ, nhưng nó sẽ đưa bạn tới đó."

Sự quá đà này khiến mọi người phải nói: "Đủ rồi!" Cùng với đó là một phong trào mang vẻ đẹp và sự trang nhã trở lại với những công trình công cộng. Những người Mỹ giàu có giờ lại học cách tìm kiếm cái đẹp từ những thiết kế và kiến trúc hoàn mỹ. Phong trào này được gọi là "đô thị hóa mới" với mục đích đấu tranh cho những khoảng không gian mà con người cần. Các khu dân cư đòi hỏi những đường đi bộ an toàn và những vỉa hè. Thậm chí người ta còn tạo ra cả những khu không có lấy một ánh đèn giữa New York hoa lệ với mục đích ở đây, mọi người sẽ có thể ngắm sao trên trời mà không có sự phá bình của một ánh đèn đường.

Đó là những gì mà tuổi thơ của Jobs đã chứng kiến.

115

Thực vậy, Jobs đã tự trang bị cho mình những kỹ năng sáng tạo trong ngành nghề máy tính. Hẳn nhiên điều này ai cũng biết bởi không thiếu những bài viết nói về khả năng máy tính hàng đầu của ông chủ một thương hiệu máy tính và điện tử hàng đầu thế giới. Tuy nhiên, huyền thoại thực sự của Jobs nằm ở những sản phẩm dễ sử dụng. Hãy hỏi điều này với bất kỳ ai sử dụng iPhone hoặc iPod. Thiết kế của Jobs cũng là lối thiết kế chạy theo phong cách tối giản tới mức chúng giống như những ý tưởng cấp tiến ngay khi mới được giới thiệu. Không ai nghĩ rằng những chiếc máy tính có thể trở nên sành điệu cho tới khi iMac xuất hiện. Các chiến dịch *marketing* của iMac cũng hướng tới thiết kế. Chẳng hạn, một quảng cáo in hình 05 chiếc máy tính và xếp chúng thành vòng tròn theo chiều nhìn từ trên xuống. Tagline cho quảng cáo này: "Yum." Nó hoàn toàn khác với những quảng cáo của các thương hiệu khác, những quảng cáo vẫn thường chú trọng tới các tính năng của máy.

iPod, iPhone và iPad đã là những biểu tượng của lối thiết kế tối giản, và tự tạo ra cho chúng những con đường để tiến vào những cuốn sách thiết kế. Đó chính là ảnh hưởng của Jobs. Mọi người, bao gồm cả những nhà thiết kế các sản phẩm xa xỉ, đều lấy cảm hứng từ chủ nghĩa mỹ học tối giản của Jobs. Các sản phẩm của Jobs không chỉ dễ sử dụng mà chúng còn mang lại cho những người sử dụng những niềm vui thích khi dùng các sản phẩm. Các nhà thiết kế hàng đầu ở Scandinavia – một nơi được xem là cái nôi cho những ý tưởng đơn giản nhưng thấu đáo, là ngôi nhà của rất nhiều thương hiệu xa xỉ – đã luôn kính trọng khả năng sáng tạo những sản phẩm không thể bắt chước của Jobs. Đây cũng là những sản phẩm chỉ mang những tính năng mà nếu nó

thực sự cần thiết. iPhone có duy nhất một nút ấn và nút ấn này là bởi bạn cần để bật màn hình lên. Tin rằng nếu có thể loại bỏ nút ấn này, *Apple* chắc chắn sẽ loại bỏ.

Thậm chí, ngài Jobs đã phát triển triết lý thiết kế vào cả những cửa hàng bày bán sản phẩm của mình. Cửa hàng *Apple* ở New York là một khối vuông bằng thủy tinh trong suốt. Và khối thủy tinh này cũng được xem là hình mẫu cho những nguyên lý kiến trúc. Cầu thang bằng thủy tinh của cửa hàng đặc biệt và trang nhã tới mức *Apple* thậm chí đã đăng ký giấy phép bản quyền. Với Jobs, việc làm khách hàng ngạc nhiên với những món đồ nội thất quan trọng hết như những trải nghiệm của việc mở một chiếc hộp để khám phá những sản phẩm của *Apple* bên trong. Cũng từ đây, Jobs đã bắt đầu cho phong trào đưa kiến trúc vào thiết kế các shop bán hàng xa xỉ phẩm.

Có lẽ, trong 50 năm nữa, ngài Jobs sẽ vẫn được nhớ tới bởi những đóng góp của mình trong thế giới máy tính. Nhưng giống như bản chất ngành công nghiệp này, ảnh hưởng của Steve Jobs có thể sẽ nhanh chóng bị lãng quên khi biết đâu một ngày, có một sản phẩm nào đó có thể thay thế những chiếc máy iPhone, hoặc iMac. Tuy nhiên, triết lý thiết kế tối giản và quan điểm tạo ra những sản phẩm vui vẻ, đẹp đẽ, những sản phẩm cần phải mang tới niềm vui cho người sử dụng sẽ vẫn tồn tại cho tới khi nào nhân loại còn cần tới những thiết kế ưu việt. Và chắc chắn, ngành công nghiệp xa xỉ sẽ vận động phát triển theo triết lý này. ⁵

116



CÓ LẼ
CARLA BRUNI
ĐÃ TRỞ THÀNH
THẦN TƯỢNG CỦA
CÁC CÔ GÁI CÓ
ĐÔI CHÂN DÀI
TRÊN TOÀN THẾ
GIỚI. NGƯỜI MẪU
VỐN ĐƯỢC XEM
LÀ “BÌNH HOA
DI ĐỘNG” VÀ BỊ
HẠN CHẾ VỀ KIẾN
THỨC, NHƯNG
VỚI CARLA BRUNI
THÌ KHÁC, CÔ ĐÃ
LẠNH LÙNG ĐẾN
KIỀU NGẠO BƯỚC
RA KHỎI SÀN
CATWALK, SÂN
KHẤU CA NHẠC
VÀ BƯỚC THẲNG
VÀO CUNG ĐIỆN
ELYSEE VỚI TƯ
CÁCH LÀ PHU
NHÂN TỔNG
THỐNG PHÁP. THẾ
NHƯNG, VỊ PHU
NHÂN NÀY ĐÃ
TÙNG BỊ COI NHƯ

**“CON BỌ NGỰA
CÓ NỤ CƯỜI CỦA
MỘT SÁT THỦ.”**



Carla Bruni:

HOÀNG CHƯƠNG

TỪ SÀN CATWALK TỚI DINH TỔNG THỐNG



- GIẤC MƠ “BÌNH HOA DI ĐỘNG”-

Có lẽ, cái tên Carla Bruni không thể “hot” trở lại, xuất hiện đều trên các phương tiện truyền thông, nếu cô không phải phu nhân của đương kim tổng thống Pháp – Nicolas Sarkozy. Thực ra, thời của cô đã qua từ lâu và sẽ chẳng ai quan tâm đến việc cô vừa sinh một bé gái kháu khỉnh nếu như cô vẫn chỉ là một “chân dài đi hát” hay kẻ “chuyên đi phá vỡ hạnh phúc gia đình người khác.” Nhưng, với vị trí trong chính trường quốc tế hiện tại, cô đang được báo giới quan tâm chu đáo. “Nhất cử

lưỡng tiện” của cô đều được nằm trong tầm ngắm của các tay săn ảnh.

Carla Bruni sinh năm 1967 tại Turin, nước Ý. Cô chuyển đến Pháp năm lên 5, nhưng sau đó lại được đưa đến Thụy Sĩ để học nội trú. Hết trung học, cô được đưa về Pháp để học nghệ thuật và kiến trúc, nhưng năm 19 tuổi cô đã từ bỏ tất cả để theo đuổi thứ ánh sáng đầy mê hoặc của sàn *catwalk*. Dường như vận may mỉm cười với cô con gái của thương gia kiêm nhà sáng tác nhạc cổ điển người Ý Alberto Bruni Tedeschi, khi

119

120

Paul Marciano – ông chủ của thương hiệu thời trang nổi tiếng đất Mỹ - Guess, đã tình cờ nhìn thấy ảnh cô trong một đồng ảnh “các cô người mẫu triển vọng”. Và sau đó, ông đã chọn cô cho chiến dịch quảng

cáo Guess trên toàn cầu. Và cái tên Carla Bruni đã bùng nổ trong làng thời trang từ đó.

Thành công với Guess, Carla trở thành cái tên được hàng loạt các thương hiệu, nhà thiết kế nổi tiếng thế giới săn đuổi. Trong đó, phải kể đến những ông trùm trong làng thời trang như Christian Dior, Paco Rabanne, Sonia Rykiel, Christian Lacroix, Karl Lagerfeld, John Galliano, Yves Saint-Laurent, Chanel, Versace. Chính những hợp đồng béo bở này đã đẩy Carla Bruni nằm trong top 20 người mẫu đắt giá nhất thập niên 1990. Và tất nhiên, danh hiệu luôn đi cùng với thu nhập. Mức thu nhập 7,5 triệu USD mỗi năm ở thời điểm đó đủ để Carla Bruni trở thành “chân dài triệu phú” trong làng giải trí thế giới.

- “CON BỌ NGỰA CÓ NỤ CƯỜI SÁT THỦ” -

Carla Bruni từ lâu đã nằm trong danh sách phụ nữ đẹp nhất thế giới. Cô nổi bật với đôi mắt “kitty” biết cười, gò má rộng và cao, và nụ cười tươi tắn. Ở tuổi 20, cô đã trở thành một siêu mẫu nổi tiếng cùng thời với những hình tượng bất khả chiến bại trong nghề người mẫu như Naomi Campbell, Kate Moss... Ở tuổi 30, cô chính thức bước ra khỏi sàn *catwalk* để bắt đầu sự nghiệp của một ca sĩ nhạc pop. Album đầu tiên của cô “*Someone Told Me*” năm 2004 được đánh giá giống như tiếng lách tách vui tai trong ngành âm nhạc Pháp. Các nhà phê bình âm nhạc thì có chung một quan điểm: “Quá bình thường, quá dân dã, quá lạc hậu.”

Một sản phẩm âm nhạc bị chê như thế, nhưng vì cái tên Carla Bruni, vì “đôi chân biết hát” và vì cả những cuộc tình đình đám đã khiến người ta tò mò. Chính điều đó đã giúp Carla bán được hơn hai triệu bản tại châu Âu





– một con số mà đến cả ngôi sao nhạc *pop* cũng phải ghen tị. Tác phẩm âm nhạc thứ hai của cô trình làng vào năm 2007, đánh dấu sắp đặt của cô với thơ ca của Emily Dickinson, Dorothy Parker, W H Auden và WB Yeats. Album này cũng thể hiện được tình yêu của cô dành cho thơ ca Anh và cả ca sĩ người Anh Marianne Faithfull. Với âm nhạc, cô luôn thừa nhận trong các bài phỏng vấn hay *talkshow*: “Âm nhạc là một phần quan trọng trong suốt thời thơ ấu của tôi.” Và cô cũng thừa nhận có cùng quan điểm với mẹ cô: “Tôi có thể yêu một người không đẹp trai, không khỏe mạnh nhưng tôi không thể yêu một người không biết thưởng thức âm nhạc.”

Chưa dừng lại ở đó, Carla Bruni còn nổi tiếng với các cuộc tình gây xôn xao cả thế giới với một “đám đông” các quý ông giàu có và nổi tiếng. Nổi bật trong đám đó phải kể đến những cái tên như tỉ phú người Mỹ Donald Trump, cựu thủ tướng Pháp Laurent Fabius, ngôi sao điện ảnh Kevin Costner, nhạc sĩ chuyên viết nhạc *rock* người Anh Eric Clapton, Léos Carax, Charles Berling,

Arnaut Klarsfeld, Guillaume Canet, Louis Bertignac, Mick Jagger, Vincent Perez.

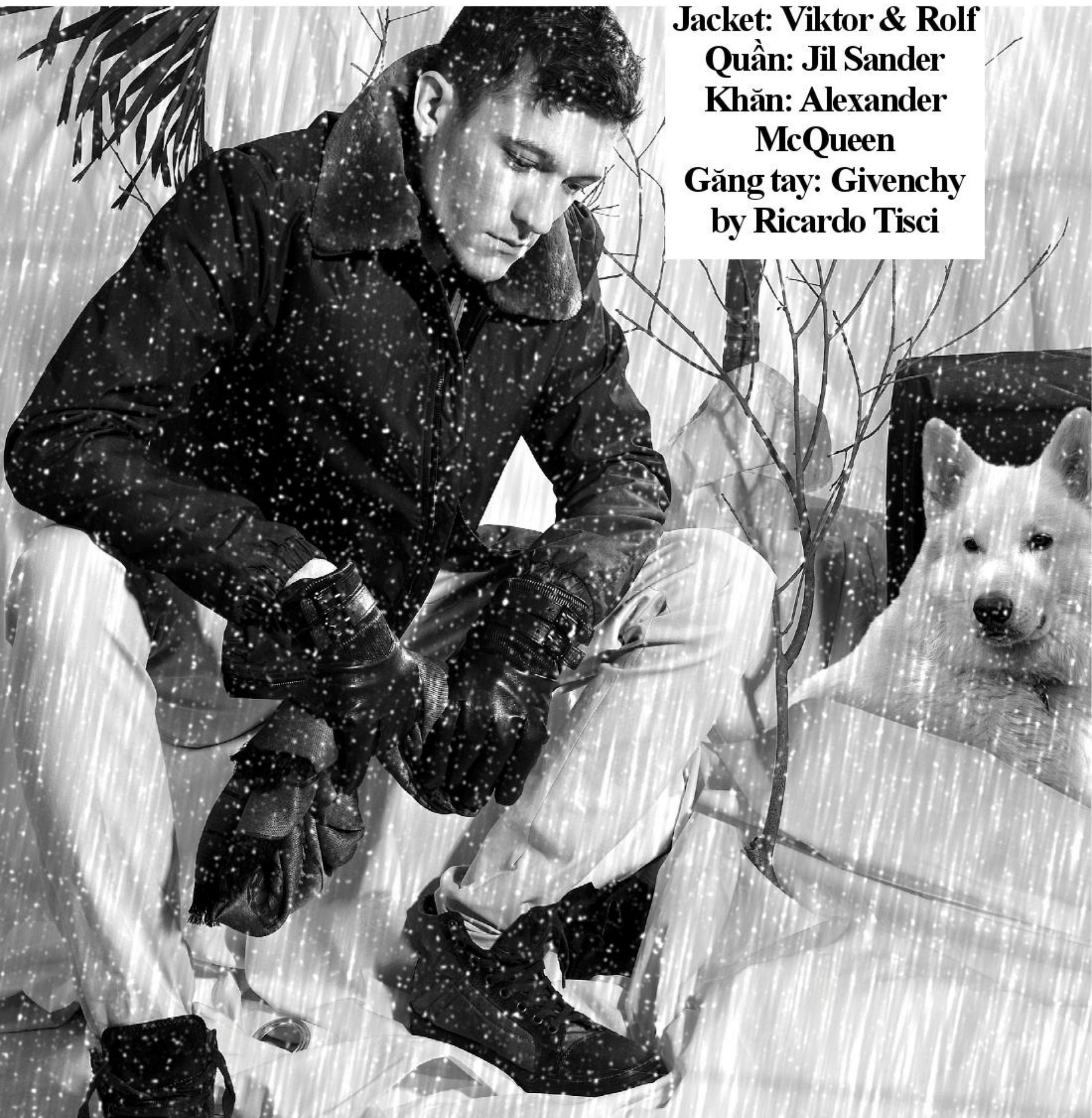
Có người nói Carla sống quá bản năng. Đó là khi đang sống như vợ chồng với nhà văn, kiêm phê bình văn học Jean Paul Enthoven thì cô lại ngã vào vòng tay của con trai của nhà văn, - nhà triết học Raphael Enthoven. Người ta nói, tình nghệ sĩ sớm nở, chóng tàn. Điều này khá đúng với Carla. Chính bản thân Carla cũng thừa nhận: “Tôi nhàm chán với cuộc sống gia đình một vợ một chồng. Tình yêu thì lâu dài, nhưng dục vọng chỉ có thể cháy âm ỉ từ hai đến ba tuần.” “Cướp” Raphael từ tay Justine Lévy, đồng nghĩa với việc cô đã đóng lại cánh cửa hạnh phúc gia đình nhà Raphael. Sự đổ vỡ này đã trở thành cảm hứng cho nữ nhà văn Justine Lévy hoàn thành cuốn tiểu thuyết: “*Nothing Important*”. Cuốn sách này có thể coi như màn đánh ghen của nhà văn khi cô dùng bút pháp cay độc để miêu tả nhân vật Paula (người phụ nữ cướp chồng của nhân vật chính – được ám chỉ là Carla) như “con bọ ngựa có nụ cười của một sát thủ.”

- CON GÁI CỦA HAI TỈ PHÚ, VỢ CỦA TỔNG THỐNG -

Không biết là vui hay buồn khi đúng 30 năm sau Carla Bruni mới biết cha đẻ của cô là ai. Năm 1996, trước khi bước sang thế giới khác, ngay trên giường bệnh của mình, ông tỉ phú người Ý Alberto Bruni Tedeschi mới tiết lộ một sự thật động trời rằng ông không phải là cha đẻ của Carla Bruni. Carla đón nhận thông tin này bằng một cú shock, rồi buồn nhưng rất nhanh cự siêu mẫu đã thay đổi tâm trạng và nói một cách hài hước: “Thần may mắn đã mỉm cười với tôi, vì bây giờ tôi là con gái của hai đại gia giàu có.”

Vị tỉ phú Maurizio Remmert chính là cha đẻ của Carla Bruni. Bản thân ông cũng thừa nhận: “Carla Bruni là kết quả của mối tình kéo dài sáu năm. Hồi đó, Marisa (mẹ của Carla) là nhạc công *piano* dòng nhạc thánh phòng, còn tôi là tay *guitar* dòng nhạc cổ điển. Tôi biết Carla là con gái tôi khi cô bé vừa mới chào đời. Nhưng, tôi buộc phải giữ im lặng vì Marisa không cho phép. Đến tận bây giờ, bà ấy mới cho cả thế giới biết sự thật.”

Và với việc trở thành phu nhân tổng thống Pháp, Carla đã thực sự trở thành hình mẫu cho các đôi chân dài với mong ước “sẽ không phải đi với đại gia, mà là một ngài tổng thống hay thủ tướng.” Giấc mơ đó sẽ rất hiếm chân dài thực hiện được. Nhưng hiện tại, Carla đang làm tốt vai trò của một bà mẹ với cô con gái bé bỏng.⁵

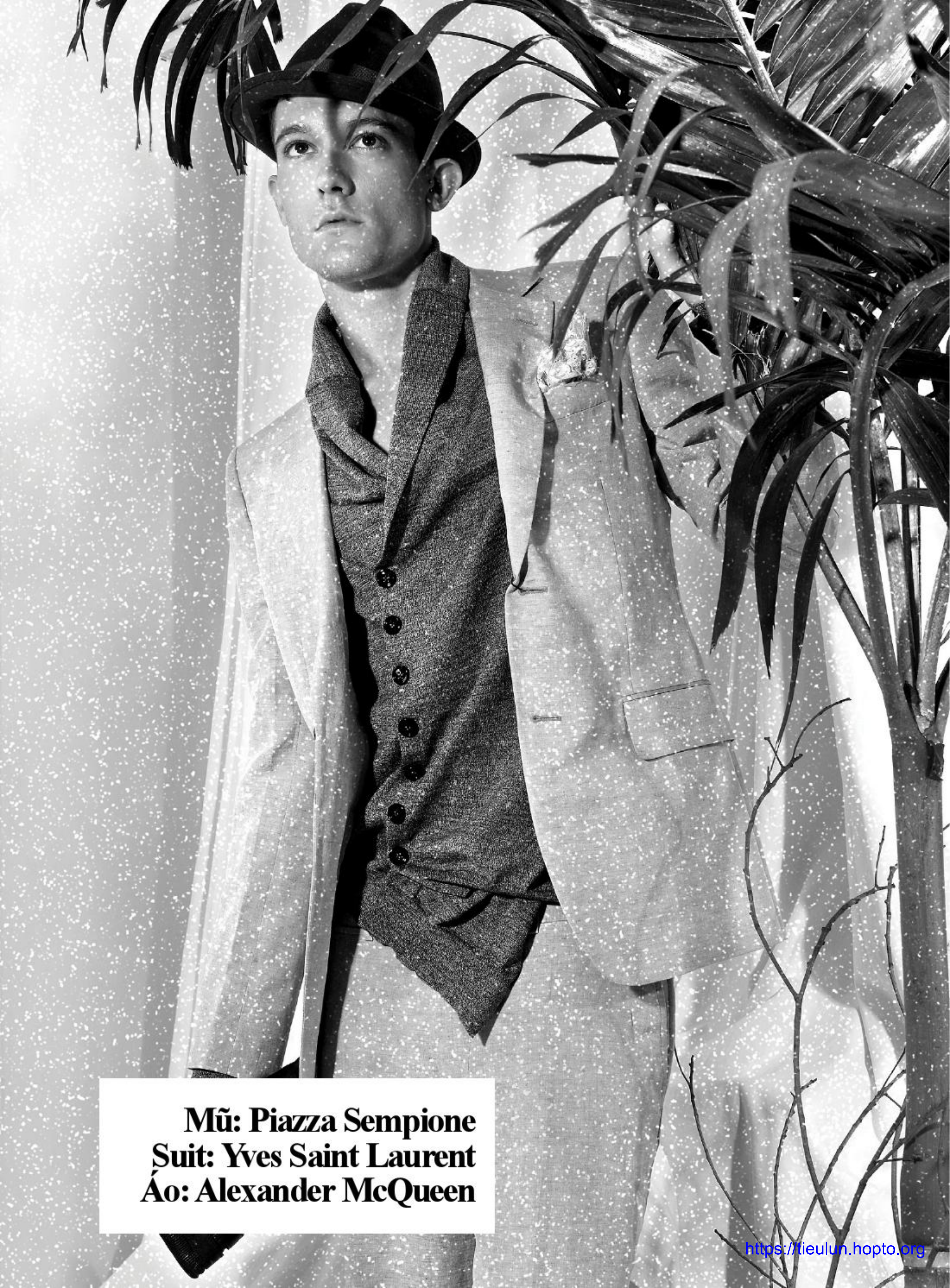


Jacket: Viktor & Rolf
Quần: Jil Sander
Khăn: Alexander
McQueen
Găng tay: Givenchy
by Ricardo Tisci

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn** - Giám đốc nghệ thuật: **Thi Đoàn**
Người mẫu: **Luke** - Trang điểm: **Andy Phan.**

Tropical Snow

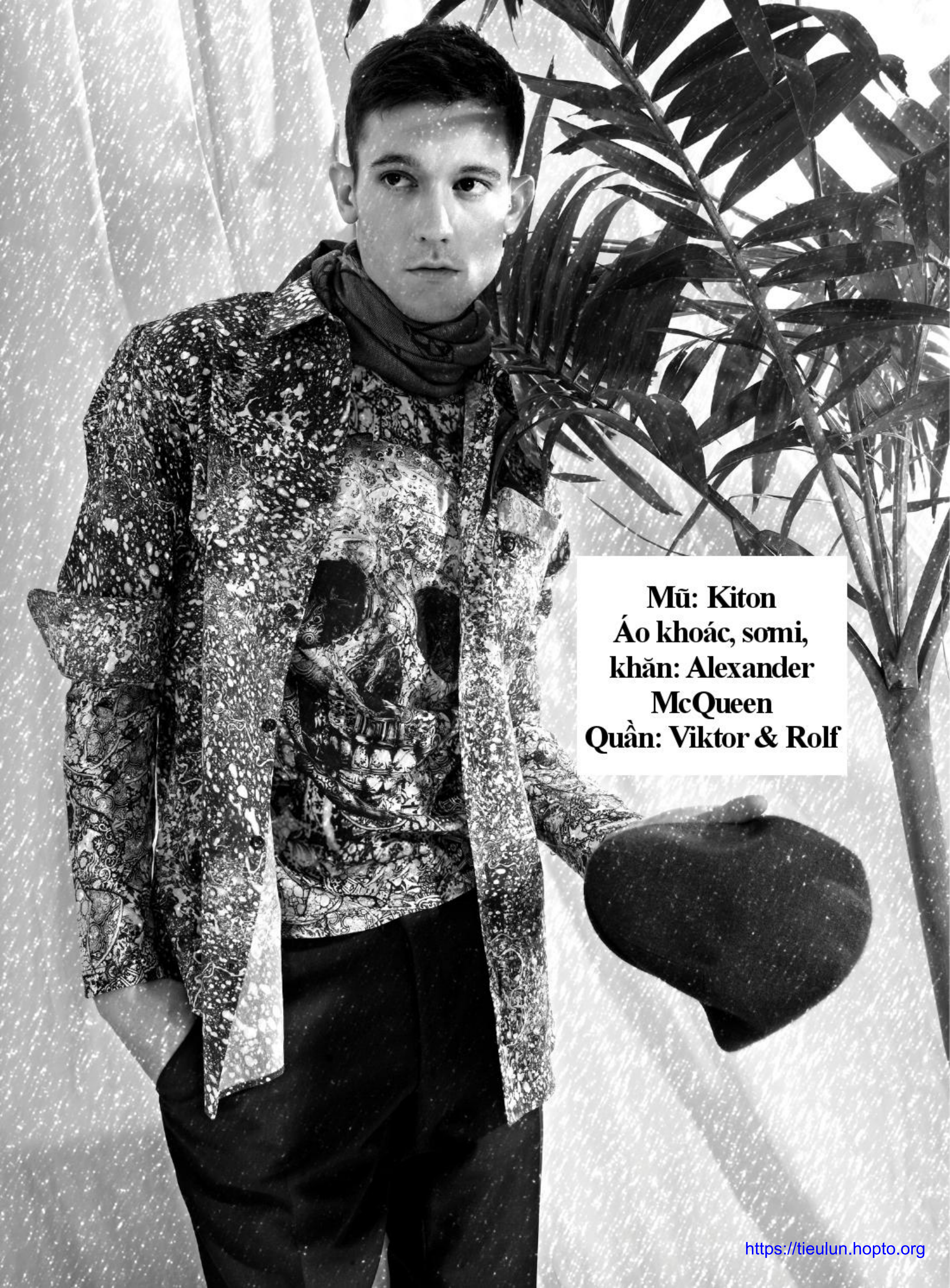
<https://tieulun.hopto.org>



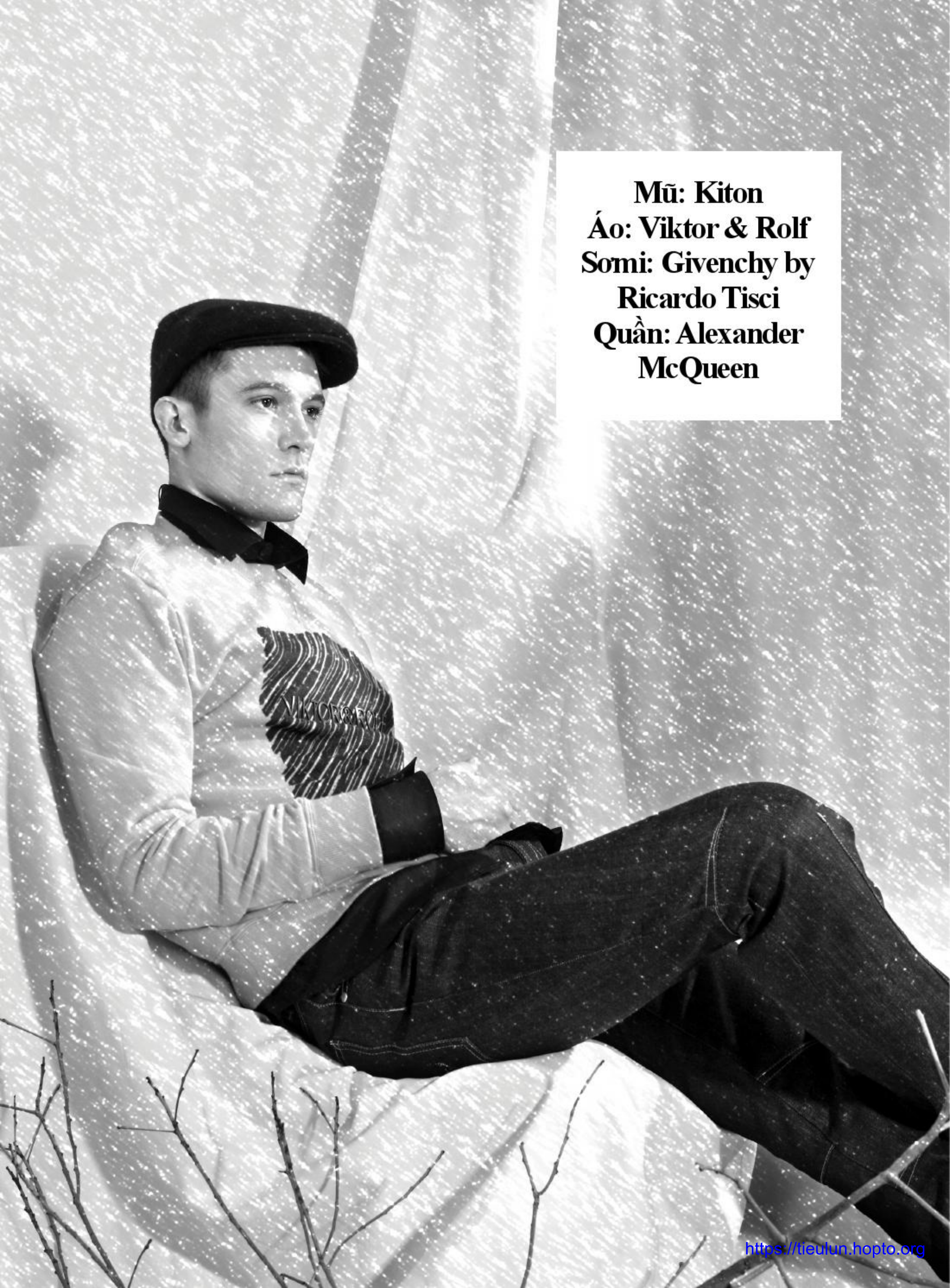
Mũ: Piazza Sempione
Suit: Yves Saint Laurent
Áo: Alexander McQueen



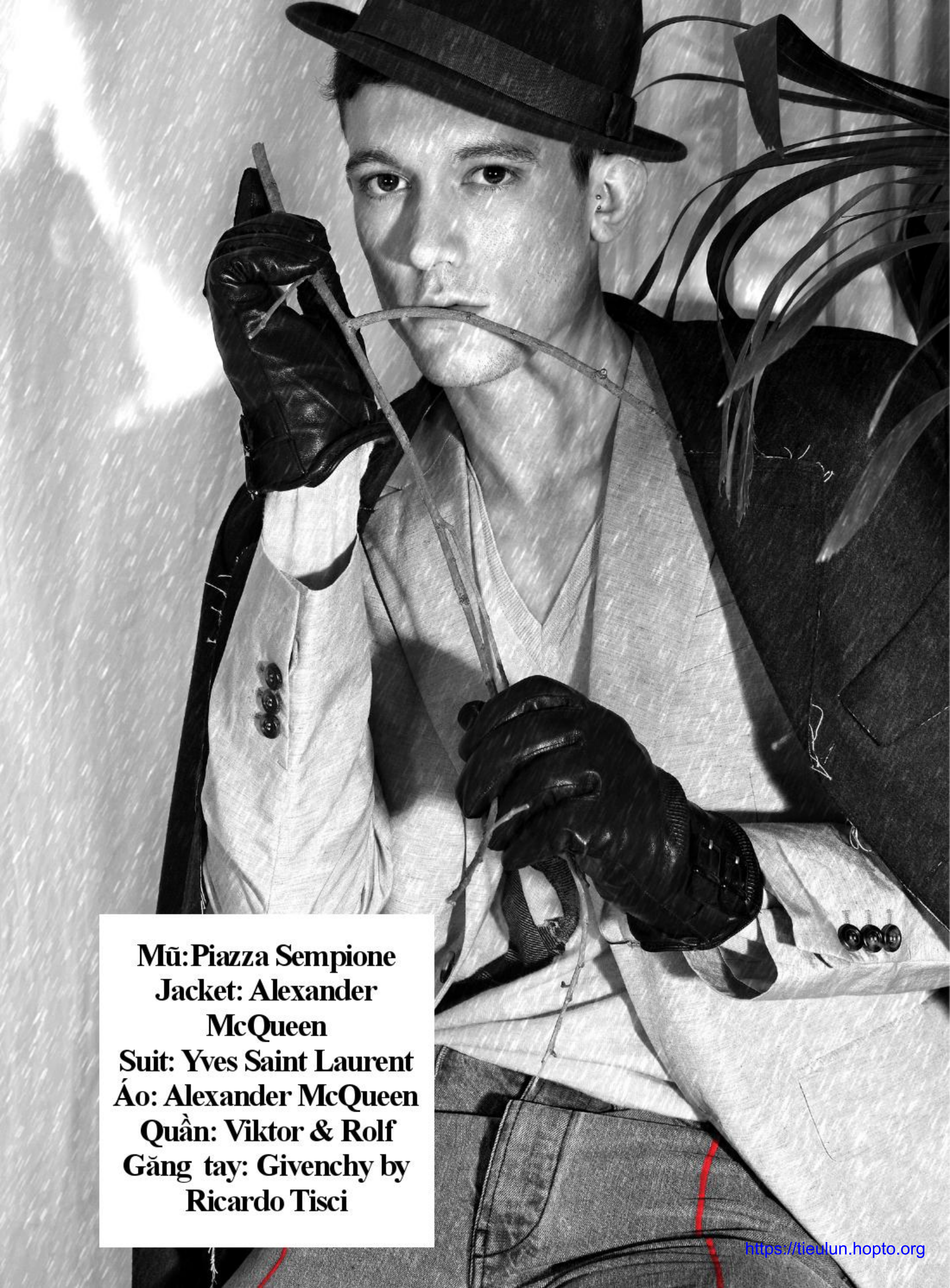
Mũ: Piazza Sempione
Quần: Viktor & Rolf
Áo: Alexander
McQueen
Găng tay: Givenchy
by Ricardo Tisci



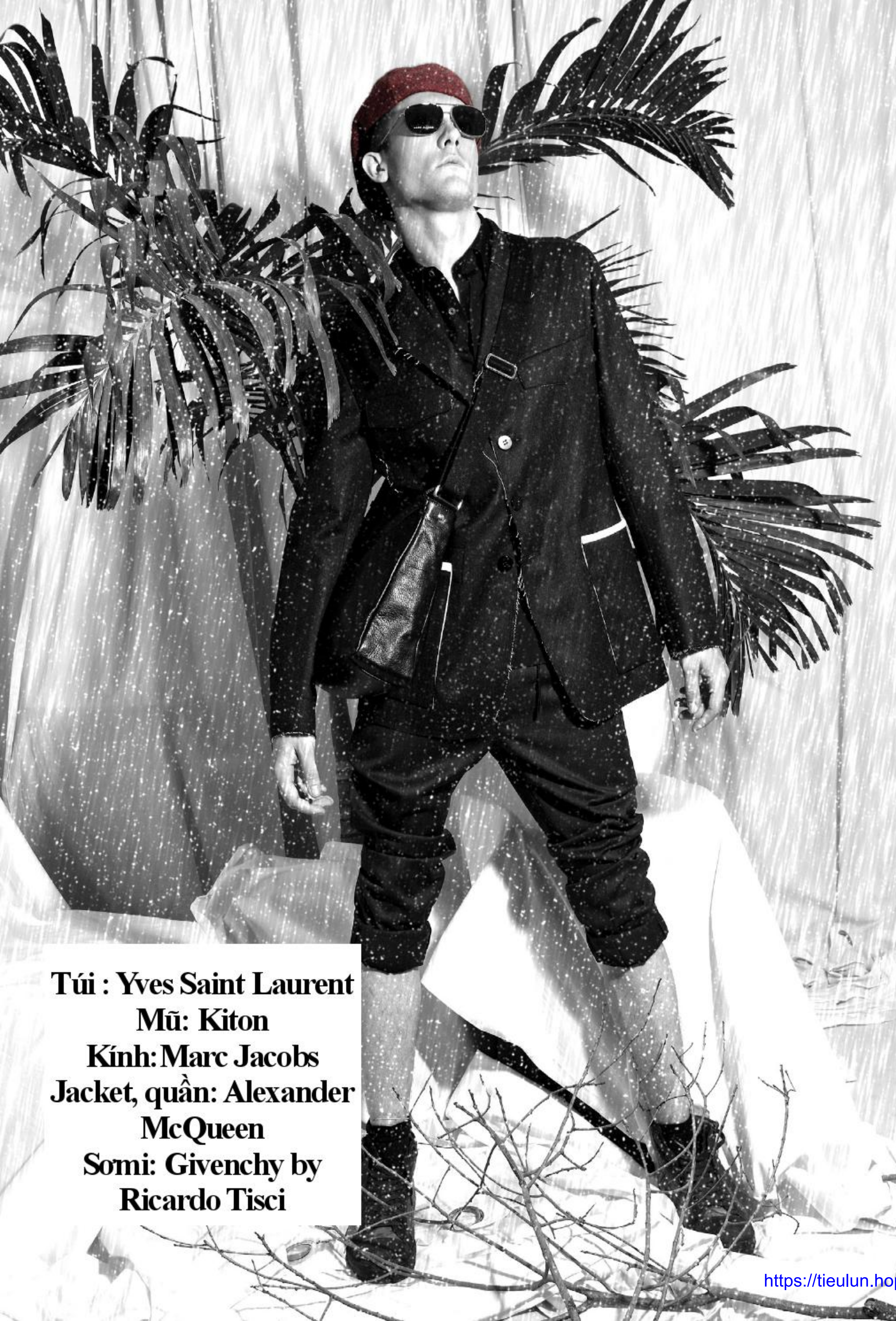
**Mũ: Kiton
Áo khoác, somi,
khăn: Alexander
McQueen
Quần: Viktor & Rolf**



Mũ: Kiton
Áo: Viktor & Rolf
Sômi: Givenchy by
Ricardo Tisci
Quần: Alexander
McQueen

A black and white fashion photograph of a man. He is wearing a dark fedora-style hat, a light-colored blazer over a V-neck sweater, and dark leather gloves. He is holding a thin, light-colored stick or branch in his mouth and with his gloved hands. The background is a bright, textured surface, possibly a wall or a backdrop, with some dark, leafy plants visible on the right side. The lighting is dramatic, creating strong highlights and shadows.

Mũ: Piazza Sempione
Jacket: Alexander
McQueen
Suit: Yves Saint Laurent
Áo: Alexander McQueen
Quần: Viktor & Rolf
Găng tay: Givenchy by
Ricardo Tisci



Túi : Yves Saint Laurent
Mũ: Kiton
Kính: Marc Jacobs
Jacket, quần: Alexander
McQueen
Somi: Givenchy by
Ricardo Tisci

Mắt kính: Marc Jacobs
Jacket: Viktor & Rolf
Somi: Givenchy by
Ricardo Tisci
Quần: Jil Sander



“QUÝ ÔNG CUỐI CÙNG CỦA NƯỚC MỸ”

THÀNH HẢO

GEORGE CLOONEY –



130

TRONG MỘT BÀI
VIẾT NĂM 2006,
SAU KHI GEORGE
CLOONEY ĐOẠT
OSCAR CHO
VAI PHỤ XUẤT SẮC
NHẤT TRONG PHIM
SYRIANA,
TỜ **VANITY FAIR**
BÌNH LUẬN VỀ NGÔI
SAO NÀY BẰNG MỘT
CỤM TỪ NGẮN GỌN:

**“NGƯỜI ĐÀN ÔNG
CUỐI CÙNG CỦA
NƯỚC MỸ”.**

TÔI ĐÃ HƠI SỪNG
SỐT TRƯỚC CÁCH
DÙNG TỪ CÓ VẺ
QUÁ LIỀU LĨNH NÀY.
NHƯNG RÕ RÀNG,
VANITY FAIR CÓ
NHỮNG LÝ DO XÁC
ĐÁNG CỦA HỌ.

Khi viết về bất cứ minh tinh màn bạc nào, tôi thường bắt đầu tìm kiếm các dữ liệu của cô ta (hoặc anh ta) bằng các từ khóa thông dụng như “*Style*”, “*Fashion icon*”, “*Sex symbol*”... Trong trường hợp của George Clooney, những từ khóa này không mang lại bất cứ kết quả tối ưu nào. Hóa ra, những điều làm nên danh tiếng, tên tuổi và thậm chí là sự nghiệp cho rất nhiều ngôi sao khác, lại chỉ là những mảnh ghép rất nhỏ bé trong cuộc đời của gã đàn ông độc thân quyến rũ nhất hành tinh. Và thú thật, tôi khá lúng túng, bởi trình bày về phong cách của George Clooney hoàn toàn không đơn giản là mô tả lại ông đã mặc đồ gì, diện mạo ra sao, tại sự kiện nào, nhằm chứng minh cho một “*fashion profile*” hoàn hảo như khi viết về các ngôi sao màn bạc khác.

Lý do đơn giản: đẳng cấp của George Clooney và những ngôi sao này là khác nhau.

- QUÝ NGÀI GEORGE CLOONEY -

Nếu chỉ dùng một từ để nói về phong cách của Clooney, tôi đoán cả thế giới sẽ chọn “*classic*”. Người ta luôn thấy Clooney xuất hiện trong các sự kiện với sự cổ điển sang trọng, tinh tế nhưng không chải chuốt, thời thượng nhưng không hoa mỹ, đậm chất cá nhân





RỜI XA MÀN ẢNH HOLLYWOOD, NHỮNG BỮA TIỆC HÀO NHOÁNG HAY NHỮNG BÓNG HỒNG XINH ĐẸP, TẠM BỎ BỘ VEST SANG TRỌNG SANG MỘT BÊN, NGƯỜI TA THẤY MỘT GEORGE CLOONEY RẤT KHÁC. MỘT GEORGE CLOONEY MẶC QUẦN VẢI MỎNG, ÁO VEST KAKI, SƠ MI VẢI BỐ VÀ ỦNG LEO NÚI RONG RUỐI TRÊN NHỮNG CON ĐƯỜNG ĐẤT ĐỎ LẦY LỢI CỦA MIỀN NAM SUDAN, GIỮA NHỮNG HỌNG SÚNG AK-47S CÁCH LOS ANGELES NỬA VÒNG TRÁI ĐẤT.

nhưng không lập dị và gây sốc. Clooney yêu thích các thiết kế của Ralph Lauren, mà theo nhà thiết kế nổi tiếng này thì "Style phải là cái gì đó đẳng cấp và trí tuệ, hấp dẫn xu hướng hay trào lưu nhưng phải luôn luôn thời thượng, tươi mới".

Clooney là một trong số rất ít ỏi những ngôi sao thời hiện tại có thể đứng cạnh những quý ông lẫy lừng của thời quá khứ như Gary Cooper, Humphrey Bogart hay Clark Gable mà không gây ra bất cứ sự khập khiễng nào, về cả phong cách lẫn cảm giác thời đại. Ông cũng là kiểu diễn viên mà đạo diễn huyền thoại Alfred Hitchcock sẽ chọn làm nam diễn viên chính cho những bộ phim của mình, không phải chỉ vì gương mặt hay tài

diễn xuất. *Hitchcock* có biệt tài trong việc “điểm mặt chỉ tên” những nhân cách xuất sắc nhất, những phong cách xuất sắc nhất cho cả một thế hệ. Và Clooney đã được công chúng ngày nay “bảo trợ” cho điều đó.

Nếu điểm lại cuộc đời ngôi sao này để tìm ra những bi kịch đầm nước mắt, những *scandal* tai tiếng hay những cú thăng trầm ngoạn mục thường thấy ở những người nổi tiếng, có thể bạn sẽ thất vọng. Nếu lấy mốc 1982 (khi chàng trai 21 tuổi hăm hở đến Los Angeles để lập nghiệp với 300 USD) làm điểm khởi đầu và lấy 1996 (năm đạt giải Oscar) làm điểm kết thúc cho một giai đoạn sự nghiệp của Clooney, bạn sẽ thấy nổi lên giữa hai điểm này là một đường thẳng đi lên theo chiều duy nhất. Một ngôi sao đa diện với tài diễn xuất không thể phủ định. Một đạo diễn thông minh có khả năng nhào nặn cả tính thương mại, nghệ thuật lẫn nội dung vào các dự án phim ảnh bạc tỷ. Một nhà sản xuất “mát tay” với những tác phẩm thú vị, được công chúng đón nhận nhiệt liệt. Một tác giả kịch bản chuyên nghiệp từng được đề cử Oscar cho kịch bản gốc xuất sắc nhất. Và tất nhiên, một gã độc thân quyến rũ kiên quyết hờ hững với bệ thờ hôn nhân khiến hàng triệu phụ nữ “sôi máu”.

Nhưng thế vẫn là chưa đủ khi nói về George Clooney.

- NGƯỜI MANG THÔNG điệp HÒA BÌNH -

Rời xa màn ảnh Hollywood, những bữa tiệc hào nhoáng hay những bóng hồng xinh đẹp, tạm bỏ bộ vest sang trọng sang một bên, người ta thấy một George Clooney rất khác. Một George Clooney mặc quần vải mỏng, áo vest *kaki*, sơ mi vải bố và ủng leo núi rong ruổi trên những con đường đất đỏ lầy lội của miền Nam Sudan, giữa những họng súng AK-47s cách Los Angeles nửa vòng trái đất. Clooney tới đây như một chính khách tự do, dùng quyền lực ngôi sao của mình để giúp đỡ người dân giành lại độc lập từ tay chính phủ Khartoum ở miền Bắc sau hai thập kỷ nội chiến. Xuất hiện tích cực trong những sự kiện cứu trợ nhân đạo, bày tỏ thái độ



phản đối kiên quyết đối với chiến tranh I-rắc, kết bạn với tổng thống Obama và hỗ trợ cho nhiều nhà hoạch định chính sách cấp cao, George Clooney mong muốn sử dụng quyền lực danh tiếng của mình để nổi dài tiếng nói của những người dân trong cảnh khốn cùng ở Sudan đến với khắp thế giới. "Sự chú ý của công luận là chiếc phao cứu sinh cho những cuộc diệt chủng, bệnh tật, hay nạn đói. Những người nổi tiếng có thể thu hút sự chú ý, rồi tạo ra một ý chí chính trị nhằm giải quyết một vấn đề", Clooney bình luận.

"Họ - những người dân Sudan- muốn đứng trên đỉnh núi mà hét lên, nhưng họ chẳng có chiếc loa nào, và ngọn núi của họ cũng không đủ lớn. Nếu họ tìm đến tôi để hỏi: "Anh có chiếc loa nào lớn không?", tôi sẽ nói: "Có". "Anh có ngọn núi nào đủ lớn để tôi có thể hét lên cho cả thế giới nghe thấy không?", tôi sẽ trả lời: "Tôi có một ngọn núi như vậy". "Anh có thể thay tôi hét lên không?", và tôi sẽ nói: "Tất nhiên rồi". (George Clooney)[§]

133

















Burberry



An ode to BRAND POWER

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn** - Giám đốc nghệ thuật: **Thi Đoàn**

Burberry



**Louis
Vuitton**



Gucci



Gucci





Versace



Gucci



Gucci

1. SPEAKE MARIN

Đồng hồ Quantième Perpetual của Speake Marin có vỏ bằng vàng trắng 18K, dây đeo da cá sấu, bộ kim làm bằng thép nung xanh, mặt số làm bằng vàng...

2. SARPANEVA

Đồng hồ Sarpaneva có 48 viên sapphire. Chúng được cắt, nạm hạt tỉ mỉ, tinh tế nên đã biến mặt kim loại xung quanh thành một tác phẩm.



5



4



3



Time to Watch

3. BVLGARI

Đồng hồ Serpenti của Bulgari có vòng đeo mang biểu tượng con rắn và vòng tay Tobogas. Serpenti được chế tác từ vàng hồng, có gắn kim cương.

4. ROLEX

Đồng hồ Rolex Oyster Perpetual Explorer II có kim 24 giờ với mũi kim màu cam, đường viền sứ kỹ thuật chống trầy xước và ăn mòn.

5. MONTBLANC

Mẫu đồng hồ Montblanc Star World-Time GMT Automatic đặc biệt với 24 mũi giờ, mặt vân hình ngôi sao, hiển thị nhiều thành phố trên thế giới.



Protection & Renewal

1. CLINIQUE

Tinh chất Repairwear Laser Focus Wrinkle & Photo Damage Corrector giúp làm dịu và làm mờ các rãnh nhăn nơi đuôi mắt.

2. MENARD

Kem Menard Authent giúp tăng số lượng tế bào mầm, tái tạo làn da tươi trẻ, hồi sinh và duy trì vẻ đẹp tuổi thanh xuân.

3. CLARINS

Clarins giới thiệu các sản phẩm Firming nhằm tăng sự dẻo dai, săn chắc của cơ thể và Slimming làm giảm số đo vòng bụng và đùi.

4. L'OCCITANE

L'occitane Délice des Fruits chứa tinh chất cánh hoa mang hương thơm nhẹ nhàng và những miếng cam chanh màu vàng ngọt ngào và hấp dẫn.

5. KANEBO

Kem dưỡng da dưỡng ẩm chống lão hóa Kanebo Impress Cream Excellent giúp ngăn ngừa và phục hồi lão hóa da, làm mờ các vết nhăn trên da.

1. DAVID YURMAN

Kính David Yurman có thiết kế độc đáo, được chạm trổ từ bạc, vàng, trang trí với kim cương, mã não, khoáng chất Topa, thạch anh tím ...

2. CHROME HEARTS

Kính mắt Stains mang thiết kế aviator cổ điển của Chrome Hearts có họa tiết bằng bạc ở khớp nối và họa tiết chữ thập ở chuỗi còng.

Light & Shades



3. JUDITH LEIBER

Judith Leiber vừa tung BST kính đầy nghệ thuật gồm 11 dòng kính. Trong đó, 3 dòng được ưa chuộng nhất: Classics, Channel và Art Deco.

4. BENTLEY

Kính Bentley do Rosenauer thiết kế, có chữ B trên gọng, bao da tinh tế, hộp kính vừa khít với hốc đựng kính trên xe Bentley.

5. CARTIER

Cartier giới thiệu mẫu kính Santos de Cartier có gọng gỗ, mạ vàng sang trọng. Trọng kính có nhiều màu cho bạn lựa chọn.



4. CHANEL

Túi Boy Chanel có những đặc điểm khá “nam tính” nhưng vẫn rất quyến rũ. Theo Karl Lagerfeld, Boy Chanel dành cho tuýp phụ nữ mạnh mẽ và cá tính.

5. FURLA

Dòng túi da Amazzone thuộc BST Thu - Đông 2011 trẻ trung, năng động và sang trọng mới nhiều màu khác nhau, đặc biệt là màu xanh blue.⁵





Bag Lady |

1. SALVATORE FERRAGAMO

Túi Gancio Wave của Salvatore Ferragamo được làm thủ công, mang phong cách hobo với quai bên trông rất mềm mại và thanh lịch.

2. LONGCHAMP

Dòng túi Patch Poney của Longchamp có thiết kế cổ điển trên chất liệu da bò non và biểu tượng chú ngựa đua Longchamp tinh xảo.

3. BVLGARI,

Túi xách Isabella Rossellini của Bvlgari bằng canvas tự nhiên với miếng da trang trí, chiếc khóa cài nút xoắn, với viên ngọc mắt mèo ở giữa.





Lấy cảm hứng từ trang bị cửa sổ trời, 4 mẫu xe E-class 2012 xuất hiện ẩn tượng trong khung cảnh mây trôi tự do



4 phiên bản xe E-class 2012, từ phải qua trái E200 BlueEFFICIENCY, E250 BlueEFFICIENCY, E300 Elegance và E300 AMG

MERCEDES-BENZ

MERCEDES-BENZ VIỆT NAM VỪA CHÍNH THỨC GIỚI THIỆU BỐN MẪU XE E-CLASS 2012: E200 BLUE EFFICIENCY 2012, E300 AMG 2012, E250 BLUEEFFICIENCY VÀ E300 ELEGANCE TẠI KHÁCH SẠN PARK HYATT VÀO NGÀY 14/10/2011. NHÂN DỊP NÀY, MERCEDES-BENZ VIỆT NAM HỢP TÁC VỚI TECHCOMBANK ĐỂ GIỚI THIỆU MERCEDESCARD DÀNH CHO CÁC KHÁCH HÀNG SỞ HỮU MERCEDES.

Diễn viên Doanh nhân Chi Bảo và ông Martin Schulz - GD Kinh doanh Tiếp thị Mercedes VN

Ca sĩ Đức Tuấn



Bàn giao xe cho 2 khách hàng đầu tiên sở hữu E-class 2012

The MercedesCard là sản phẩm thẻ của Mercedes-Benz dành cho khách hàng được phát hành thông qua ngân hàng Techcombank và VISA với nhiều quyền lợi kết hợp

Ban lãnh đạo Mercedes-Benz và ngân hàng Techcombank giao thẻ MercedesCard cho 2 chủ nhân đầu tiên, và cũng là khách hàng đầu tiên của xe E-class 2012



GUESS.COM

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: RALF PÜLMANN GUESS?©2011



GUESS

<https://tieulun.hopto.org>



Ông chủ Minh (bên trái) - nhà phân phối Escada tại Việt Nam và khách mời.



Diva Thanh Lam và bạn



Diva Hồng Nhung và bạn

ESCADA

ESCADA VỪA GIỚI THIỆU BST THU ĐÔNG 2011-2012 VÀO NGÀY 21/10/2011 TẠI HÀ NỘI. BUỔI TIỆC CÓ SỰ THAM GIA CỦA RẤT NHIỀU NGƯỜI NỔI TIẾNG NHƯ HOA HẬU MAI PHƯƠNG THÚY, DIỄN VIÊN TRƯƠNG NGỌC ÁNH, LÊ KHANH, DIVA THANH LAM, HỒNG NHUNG, CA SĨ HOÀNG THÙY LINH, TÙNG DƯƠNG...

Diễn viên Minh Tiệp và bạn

Diễn viên Trương Ngọc Ánh

Hoa hậu Mai Phương Thúy

Á hậu Ngọc Oanh



lenovo

sự kết hợp hoàn hảo giữa
công nghệ &
thời trang



Tặng thẻ nhớ 2Gb
& bao da cao cấp

S800

transparent Screen

two colors: black & white

Màn hình màu trong suốt - 2.4 inches

Hỗ trợ thẻ nhớ 32Gb

Chặn cuộc gọi, chặn tin nhắn ...



CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ CÔNG NGHỆ ĐẠI DƯƠNG
Nhà phân phối độc quyền Lenovo mobile tại Việt Nam
104 Cù Lao, Phường 2, Quận Phú Nhuận, TP. HCM, Việt Nam
ĐT: (08) 35 178 578 - (08) 35 178 498 - Fax: (08) 35 178 566
E-Mail: info@oceanjsc.com.vn - Website: www.lenovomobile.com.vn

Văn phòng tại Mỹ: Empire State Building
350 5th Avenue, New York, NY 10018, USA
Tel: (+1) 718 535 8872
Chi nhánh Đà Nẵng:
88 Hàm Nghi, P. Thạc Gián, Q. Thanh Khê

Đại diện phân phối Miền Bắc:
- Huyền Mobile:
36 Bà Triệu - Hà Nội
Đại diện phân phối Duyên Hải Miền Bắc:
- Cty Thành Nhân:
81 Trần Phú - Hải Phòng

Trung tâm bảo hành Lenovo Mobile

Tại TPHCM 104 Cù Lao, P. 2, Q. PN	Tại Hà Nội - Huyền Mobile - 36 Bà Triệu
Tại Đà Nẵng 88 Hàm Nghi, P. Thạc Gián	Tại Hải Phòng - 81 Trần Phú, Ngô Quyền

<https://tieulun.hopto.org>

Sản phẩm có bán tại các siêu thị và cửa hàng trên toàn quốc, vui lòng đến trực tiếp để biết thêm về các chương trình khuyến mãi

LOCAL NEWS



UNITED COLORS OF BENETTON

Thương hiệu thời trang Ý United Colors of Benetton chính thức gia nhập thị trường Việt Nam thông qua nhà phân phối Hoàng Phúc Quốc Tế. Cửa hàng đầu tiên đã được khai trương tại Vincom Centre cung cấp đầy đủ xu hướng, phong cách mới nhất của Benetton.



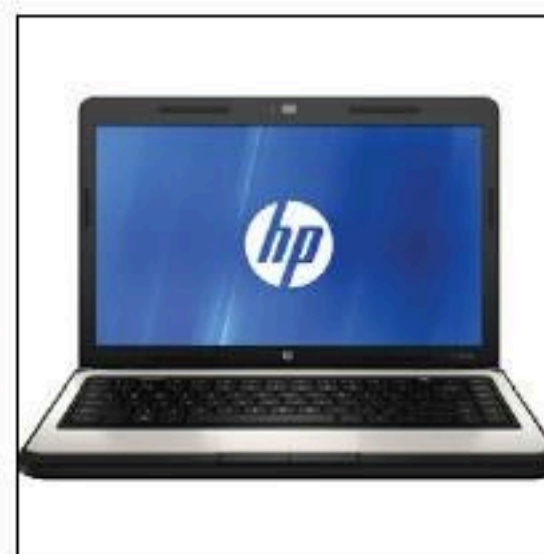
ADIDAS

Adidas khai trương cửa hàng Tower lớn nhất của Adidas tại tầng trệt tòa nhà Bitexco. Tower có hai tầng, rộng 265 m² bao gồm sản phẩm Sport Performance, Originals, Adidas Golf và TaylorMade. Tầng trệt dành riêng cho Originals và trang phục nữ, và tầng trên dành cho Sport Performance và Golf.



YAMAHA

Dòng xe tay ga cao cấp Nozza của Yamaha với động cơ CVT-4 kỳ 115cc, được trang bị bộ phun xăng điện tử YMJET-Fi và vành đúc đường kính 12 inch. Nozza có tính năng dễ điều khiển, tiết kiệm nhiên liệu, tiện nghi cho người ngồi sau. Đặc biệt, Nozza khá hiện đại với kiểu dáng mang phong cách Châu Âu.



HP

Dòng sản phẩm HP 430 – LX037PA sở hữu chipset Intel HM65 Express với đồ họa tích hợp Intel HD Graphic 3000, bộ xử lý thế hệ 2 Sandy Bridge Intel Core i3-2330M 2,2 GHz, 4GB bộ nhớ DDR3-1333(*), cùng ổ cứng 320 GB. Đây là sản phẩm dành cho doanh nhân hiện đại đang được đánh giá cao.



SUNRIDER

Thương hiệu chăm sóc da và thực phẩm dinh dưỡng thảo mộc Sunrider vừa khai trương cửa hàng tại Vincom Center. Sunrider giới thiệu bốn dòng sản phẩm chủ: trà thảo mộc Fortune Delight, Quinary, kem đánh răng thảo mộc Sunsmile và thức uống Sunrise.



TM GROUP

TM GROUP, phân phối độc quyền 2 nhãn mỹ phẩm Spa Siam và Toskani Cosmetics, đang giảm gần 30% cho các giftset và tặng thêm đến 20% giá trị thẻ cho khách chọn thẻ. Spa Siam Salon and Spa và Toskani Cosmetics sẽ giúp bạn giữ được vẻ đẹp của mình.



HENKEL VIỆT NAM

Ngày hội "Kỹ năng chăm sóc tóc và kỹ thuật cắt tóc" vào 12/09 tại trường dạy nghề Thăng Long đã khép lại chương trình từ thiện của Henkel Việt Nam. Henkel Việt Nam có mặt hơn 10 năm với các sản phẩm xà bông Fa, Coast và Schwarzkopf.



V-SPA

V- salon vừa tổ chức sinh nhật tròn 3 tuổi. Sau ba năm, V- salon đã khẳng định thương hiệu bằng những phong cách tóc ấn tượng. Buổi tiệc có sự tham gia của các nghệ sĩ nổi tiếng, người mẫu, người đẹp, cùng các vị khách quý của V-salon.



EVA DE EVA

Đêm tiệc thời trang Eva de Eva Fall Winter 2011 – 2012 đã diễn ra vào ngày 8/10, tại Hotel De L'Opera, Hà Nội. Đêm diễn đã giới thiệu 100 mẫu thiết kế mới với sự có mặt của Thanh Hằng, Hương Giang, Ngọc Quyên, Trang Nhung, Hồng Quế, Võ Hoàng Yến.



SAO VIỆT RESORT

Sao Việt Resort & Spa giới thiệu khuyến mãi đặc biệt áp dụng tới 28/02/2012. Cụ thể, với 149USD/đêm/02 người, bạn có 01 đêm phòng nghỉ Superior; 01 bữa sáng + 01 bữa trưa + 1 bữa tối dành cho 02 khách; miễn phí wi-fi, hồ bơi, gym, tennis, billard...



HOA VIÊN

Sau một thời gian tạm ngưng hoạt động để nâng cấp, nhà hàng Hoa Viên Brauhaus đã hoạt động vào ngày 03/11. Hoa Viên hiện tại vẫn giữ khung cảnh ấm cúng và gần gũi, vẫn những món ăn truyền thống đặc trưng vùng Bohemia và loại bia đậm đà tuyệt hảo.



OENOBIOL

Thức uống Topslim dạng bột chiết xuất từ tinh chất trà xanh giàu polyphenols. EGCG giúp đốt cháy calorie nhờ tác động sinh nhiệt. Hoạt chất Guarana giúp tăng cường đốt cháy mỡ thừa, kích thích sự sinh nhiệt trong cơ thể, ngăn ngừa sự hấp thu chất béo.⁵

- LOUIS VUITTON -



- LUALA -

**- LUALA -**

Sẽ có một dàn nhạc chơi vào cuối tuần ngay trước cửa boutique Luala trong dịp Noel, đó chính là thông điệp mới và concept mới của Luala. Luala đang là nơi tập kết của những thương hiệu nổi tiếng như Alexander Wang, Canali, Comme Des Garcons, Elie Saab, Etro, Giuseppe Zanotti, Missoni, Thakoon, Victoria Beckham...

- CHARLES DAVID -

- LOUIS VUITTON -

Hai boutique (khách sạn Metropole ở Hà Nội và Operaview trong Tp.HCM) của Louis Vuitton tại Việt Nam đã trưng bày những sản phẩm mới đặc biệt dành cho Giáng sinh. Hai boutique được trang hoàng long lầy, nhộn nhịp từng bừng với không khí Noel. Và Louis Vuitton chính là món quà Giáng sinh.

- CHARLES DAVID -

Charles David giới thiệu các loại giày, túi xách với kiểu dáng đa dạng và thiết kế độc đáo nằm trong BST Thu Đông 2011 mới nhất. Đặc biệt, gian hàng của Charles David tại Crescent Mall (Tp. HCM) đang bán dòng Charles by Charles David trẻ trung, năng động và dòng cao cấp Charles David sang trọng, quyến rũ cho Noel.



- SERGIO ROSSI -



- FURAMA -

**- SERGIO ROSSI -**

Sergio Rossi vừa tung ra một concept trưng bày mới cho toàn bộ hệ thống cửa hàng trên toàn thế giới. Theo đó, các boutique sẽ giống galleries hơn là cửa hàng thuần túy. Thương hiệu cao cấp của Ý này đang theo đuổi kế hoạch mở rộng thương hiệu và làm mới hoàn toàn hình ảnh. Đó cũng là hình ảnh đặc biệt của Sergio Rossi trong dịp Noel.

- FURAMA -

Trải nghiệm mùa Giáng sinh ấm cúng và chào đón năm mới cùng gia đình tại Furama Resort Đà Nẵng. Chỉ với khoảng 24 triệu, bạn có kỳ nghỉ 4 ngày 3 đêm tại 2 phòng thông nhau và cả tiệc tối Giáng sinh/ năm mới, bữa sáng tự chọn hằng ngày, xe đưa đón sân bay cùng nhiều hoạt động vui chơi và học tập dành cho trẻ.

OENOBIOL®

Mỹ phẩm dinh dưỡng
số 1 của Pháp*



Q10
Chống lão hóa (nếp nhăn, khô da, lão hóa da)



Remodelant
Giảm mỡ eo và đùi

* Nguồn: IMS Health - December 2010 - France

TPHCM

Nhà thuốc Long Châu
399 Hai Bà Trưng, Q.1

Hệ thống nhà thuốc Eco

Nhà thuốc Hiền Mai
458 Kinh Dương Vương,
P. An Lạc, Q. Bình Tân

HÀ NỘI

Hệ thống 5 nhà thuốc Minh Chính
Trụ sở 42 Quang Trung,
Q. Hoàn Kiếm

Nhà thuốc Phương
45 Quốc Tử Giám, Q. Đống Đa

Nhà thuốc Nhị Trưng
410 Hai Bà Trưng, Q.1

Nhà thuốc Từ Phương
14C Tân Mỹ Q7

Mỹ Thuật Beauty Salon
453 Vĩnh Viễn P6, Q.10

Nhà thuốc Đức Long
107 D1, Trần Huy Liệu

Nhà thuốc Minh Tâm
3A Trần Hưng Đạo

TMV Đông Phương
281 Nhật Tảo P8, Q.10

THE BODYLINE INTERNATIONAL
88 Trương Định Q.1

Spa Thủy Tiên
49 Lê Thị Riêng, P. Bến Thành, Q.1

Nhà thuốc Kim Xuyên
149 Nguyễn Đức Că

Spa Kim Khuê
52 Hoàng Ngọc Phách

Spa Sứ Trắng
5/5A Quang Trung, Q. Gò Vấp

Spa Dáng Ngọc
01 Huyền Trân Công Chúa, Q.1

Mỹ Viện Thảo Linh
6/11 Nguyễn Văn Thủ, P. Đa Kao, Q.1

Spa An Vy
A12, TT14, Khu đô thị
Văn Quán, Hà Đông

CÁC TỈNH THÀNH

Nhà thuốc Trung Sơn
88 Lý Tự Trọng
P. An Cư, Cần Thơ

Nhà thuốc Quang Trung
149 Ngô Gia Tự
P. Tân Lập, TP. Nha Trang

**Trung Tâm chăm sóc da
Dược Mỹ Phẩm**
111 Trần Đại Nghĩa, Q. Hai Bà Trưng

Spa Beauty Kiên Trinh
21 Đinh Bộ Lĩnh, Phú Cường
Thủ Dầu Một - Bình Dương

Spa Trần Louis
120 Nguyễn Văn Trỗi, P.4
TP. Vũng Tàu

Nhà thuốc Hoàng Liêm
248 Yersin - Bình Dương

Nhà phân phối chính thức và
độc quyền tại Việt Nam
<https://hieuunhopto.org>

Interdist



BALLON BLEU DE CARTIER

MẪU ĐỒNG HỒ SIÊU MỎNG 430 MC

DÒNG ĐỒNG HỒ MẶT TRÒN TRUYỀN THỐNG ĐƯỢC KHOÁC LÊN DÁNG VẺ MỚI BẰNG NIỀM ĐAM MÊ CỦA CARTIER TRONG VIỆC KHÔNG NGỪNG SÁNG TẠO NÊN SỰ CÁCH TÂN TRONG THIẾT KẾ. CÁC ĐƯỜNG CONG MỀM MẠI CỦA CHIẾC ĐỒNG HỒ BALLON BLEU DE CARTIER SIÊU PHẪNG VẪN TINH XẢO NHƯ NHỮNG PHIÊN BẢN NGUYÊN THỦY. HỆ THỐNG LÊN DÂY ĐƯỢC ĐIỂM XUYẾT BẰNG MỘT VIÊN NGỌC SAPPHIRE MÀ TRÒN VÒNG QUANH MẶT ĐỒNG HỒ VÀ ĐƯỢC BẢO VỆ BỞI KHUNG KIM LOẠI QUÝ, CÁC CHI TIẾT ĐẶC BIỆT CHƯA TỪNG CÓ MỘT LẦN NỮA ĐƯA SỰ SÁNG TẠO ĐỘC ĐÁO CỦA CARTIER TIẾN LÊN MỘT BƯỚC XA HƠN TRONG THIẾT KẾ.

KHUNG ĐỒNG HỒ 46 MM BẰNG VÀNG HỒNG 18K CHO CÁC CHUYỂN ĐỘNG CƠ HỌC, CHIẾC ĐỒNG HỒ CARTIER CALIBRE 430 MC (ĐƯỢC ĐÍNH 21 VIÊN ĐÁ QUÝ VỚI 28.800 DAO ĐỘNG TRONG MỖI GIỜ, CHỈ MỎNG 2,10MM). DÂY ĐEO BẰNG DA CÁ SẺU ĐỘC ĐÁO.

TP. HCM : **Rex Hotel Arcade - 141 Nguyen Hue Street** 84 8 3521 0370

Hà Nội : **The Metropole Arcade - Sofitel Metropole Hotel - 15 Ngo Quyen Street** 84 4 3936 4216 <https://tieulun.hopto.org>